

Tüketim toplumu

Jean Baudrillard

SÖYLENCELERİ / YAPILARI



Fransızcadan çevirenler: Hazal Delicepaçaylı-Ferda Keskin



3. BASIM

Ayrinti: 176
İnceleme dilini: 92
Tüketim Toplumu
Söylenceleri/Yapıları
Jean Baudrillard
Fransızca'dan çevirenler
Hüseyin Dilekçi/Özge Ferda Kestio
Kitabın özgün adı
La société de consommation
Éditions Denoël (1970)
baskısından çevrilmiştir.
© Éditions Denoël
Bu kitabın Türkçe yayını İstanbul
Ayrinti Yayınları'na aittir.
Kapak illüstrasyonu:
Seyhan Akın
Kapak dizisi:
Arslan Kadirman
Dizici:
Alev Özgür

Cet ouvrage, publié dans le cadre du programme d'aide à la publication, bénéficie du soutien du Ministère des Affaires Étrangères, de l'Ambassade de France en Turquie et du Centre Culturel et de Coopération Linguistique d'Istanbul.

Çeviriye destek programı çerçevesinde yayımlanan bu yapıt, Fransız Dışişleri Bakanlığı'na, Türkiye'deki Fransız Büyükelçiliği'ne ve İstanbul France Kültür Merkezi'ne desteğiyle gerçekleştirilmiştir.

Baskı ve cilt:
Sema Ofset (0 212) 613 63 21

Birinci baskı: 1997
İkinci baskı: 2004
Üçüncü baskı: 2008
Baskı yılı: 2000

ISBN 975-539-141-X

AYRINTI YAYINLARI

www.ayrintiyayinlari.com.tr & info@ayrintiyayinlari.com.tr

Dışişleri Çarşısı Sk. No.: 23/1 34122 Çemberlitaş-İst. Tel.: (0 212) 518 76 19 Faks: (0 212) 516 45 77

Jean Baudrillard

Tüketim Toplumu

Söylenceleri Yapıları

J.P. Mayer' in önsözü



| | |
|--|----|
| BÜYÜMENİN KISIRDÖNGÜSÜ | 30 |
| <i>Kamusal harcamalar ve yeniden dağıtım</i> | 30 |
| <i>Zararlar</i> | 35 |
| <i>Büyümenin mukasebeleştirilmesi ya da</i> <i>GSMH'nin gizemli sistemi</i> | 38 |
| <i>Savurganlık</i> | 40 |

İkinci Bölüm Tüketim kuramı

| | |
|---|-----|
| TÜKETİMİN TOPLUMSAL MANTIĞI | 31 |
| <i>Rafahın eşitlikçi ideolojisi</i> | 31 |
| <i>Sanayi sistemi ve yoksulluk</i> | 60 |
| <i>Yeni ayrımcılıklar</i> | 62 |
| <i>Bir sınıf kurumu</i> | 63 |
| <i>Bir kuruluş boyutu</i> | 66 |
| <i>Farklılaşma ve büyüme sorunu</i> | 67 |
| <i>Paleolitik ya da ilk bolluk tepkisi</i> | 76 |
| BİR TÜKETİM KURAMI İÇİN | 78 |
| <i>Homo Economicus'un atropisi</i> | 78 |
| <i>Nesnelerin etki alanı-ihtiyacıların etki alanı</i> | 88 |
| <i>Hazzın yadsınması</i> | 91 |
| <i>Yapısal bir analiz mi?</i> | 92 |
| <i>Fun-System ya da has zorlanması</i> | 93 |
| <i>Yeni üretim güçlerinin ortaya çıkması ve</i> <i>denetimi olarak tüketim</i> | 94 |
| <i>Bireyin lojistik işlevi</i> | 98 |
| <i>Ego consumption [Tüketen ego]</i> | 100 |
| KİŞİSELLEŞME YA DA EN KÜÇÜK MARJİNAL FARK (EXMP) | 102 |
| <i>To be or not to be myself [Kendini olmak ya da olmamak]</i> | 102 |
| <i>Farkların sanaysel olarak üretimi</i> | 104 |
| <i>Üst-tüketim</i> | 107 |
| <i>Kendini ayırt etme mi uzlaşma mı?</i> | 109 |

| | |
|--|-----|
| <i>Kod ve devrim</i> | 111 |
| <i>Yapısal modeller</i> | 113 |
| <i>Erit model ve diğer model</i> | 115 |

Üçüncü Bölüm Kitle iletişim araçları, cinsiyet ve boş zaman etkinlikleri

| | |
|--|-----|
| KİTLE İLETİŞİM KÜLTÜRÜ | 121 |
| <i>Neo [yeni] ya da tarihle aykırı dilbilgi</i> | 121 |
| <i>Kalükel yeniden çevrim</i> | 123 |
| <i>Tirtipot oyunu ve bilgisayar ya da</i> <i>en küçük ortak kültür (EKOK)</i> | 126 |
| <i>En küçük ortak şaklar (EKÖŞ)</i> | 130 |
| <i>Kitsch</i> | 136 |
| <i>Gadjet ve oyuncaklık</i> | 138 |
| <i>Pop: Bir tüketim sanatı mı?</i> | 142 |
| <i>İletilerin düzenlenmesi</i> | 152 |
| <i>Medium is message [Araç iletidir]</i> | 153 |
| <i>Reklam aracı</i> | 157 |
| <i>Sözde-olay ve yeni-gerçeklik</i> | 158 |
| <i>Doğrunun ve yanlışın ötesinde</i> | 160 |
| EN GÜZEL TÜKETİM NESNESİ: BEDEN | 163 |
| <i>Bedenimizin gücü anahtarları</i> | 164 |
| <i>İşlevsel güzellik</i> | 167 |
| <i>İşlevsel erotizm</i> | 169 |
| <i>Zevk ögesi ve üretici gücü</i> | 171 |
| <i>Modern beden stratejisi</i> | 172 |
| <i>Beden dilidir mi?</i> | 174 |
| <i>Tıbbi kültür: "form"</i> | 177 |
| <i>İncelik saplantısı: "hot"</i> | 180 |
| <i>Sex exchange standard [Seks değişim standardı]</i> | 183 |
| <i>Reklamdaki singeler ve fanteziler</i> | 186 |
| <i>Cinselleştirilmiş bebek</i> | 191 |

**BOŞ ZAMAN ETKİNLİKLERİ DRAMI YA DA ZAMAN
KAYBETMENİN İMKÂNSIZLIĞI** 193

| | |
|---|-----|
| İLGİNİN GİZEMLİ SİSTEMİ | 205 |
| <i>Toplumsal transfer ve anaç transfer</i> | 205 |
| <i>Gillümsemenin patosu</i> | 207 |
| <i>Playtime ya da hizmetler paradisi</i> | 209 |
| <i>Reklam ve armağan ideolojisi</i> | 212 |
| <i>Vürin</i> | 214 |
| <i>Tedavi toplumu</i> | 215 |
| <i>İlginin çift anlamlılığı ve terorizmi</i> | 217 |
| <i>Sosyometrik ırgınlık</i> | 220 |
| <i>Sıra ve onay ("Werbung und Bewährung")</i> | 221 |
| <i>İçerlik kılık-işlevsel boğgörü</i> | 223 |

| | |
|--|-----|
| BÖLLÜK TOPLUMUNDA ANOMİ | 225 |
| <i>Şiddet</i> | 225 |
| <i>Şiddetsizliğe alt-kültürü</i> | 233 |
| <i>Yorgunluk</i> | 236 |

Sonuç
**Çağdaş yabancılaşma ya da
geytanla nalaşmanın sonu üslûne**

| | |
|-------------------------------------|-----|
| <i>Praghi öğrenci</i> | 245 |
| <i>Akınlığın sonu</i> | 250 |
| <i>Bir heyuladan diğerine</i> | 253 |
| <i>Tüketimin tüketimi</i> | 254 |

| | |
|-----------------------|-----|
| KAYNAKÇA | 259 |
| DİZİN | 260 |

Bütün maddi tatminleri sağlayın ona, böyle
ki ayupmak, çörek yemek ve dünya tarlılarını
stüdlürmeyi dert edinmekten başka yapacak
bir şeyi kalmaması; yeryüzünün tüm
mallarına boğun ve saç diplerine kadar
mulluluğa gömün: Bu mulluluğun yâzeyine
kılışık kabarcıklar çıkacaktır, ayupun
üzzerinde olduğı gibi.

Dostoyevski/Peralıvulan Notlar

Önsöz

Jean Baudrillard'ın Tüketim Toplumu kitabı çağdaş sosyolojiye çok önemli bir katkı ve hiç kuşkusuz Durkheim'in De la division du travail social [Toplumsal İşbölümü], Veblen'in The Theory of the Leisure Class [Aylak Sınıf Teorisi] ya da David Riesman'ın The Lonely Crowd [Yalnız Kalabalık] kitaplarıyla aynı çizgide yer alıyor.

Baudrillard, Amerika Birleşik Devletleri de dahil olmak üzere çağdaş Batı toplumlarını çözümlüyor. Bu çözümleme Baudrillard'ın daha önce Le Système des objets (Gallimard, 1968) kitabında ele almış olduğu nesne tüketimi fenomeni üzerinde yoğunlaşıyor. Baudrillard bu kitabının sonuç bölümünde Tüketim Toplumu kitabının planını formüle ediyordu: "Tüketimin (sadece nesnelerle değil, aynı zamanda kolektivite ve dünya) etkin bir ilişki biçimi, üzerinde tüm kültürel sistemimizin kurulduğu sistemli bir etkinlik ve

global yanıı biçimi olduğunu daha baştan açıkça koymak gerekir."

Baudrillard büyük teokratik şirketlerin nasıl bastırılmaz arzulara yol açtığını ve bunun da eski sınıf farklılıklarının yerini alan yeni bir toplumsal hiyerarşı yarattığını gösteriyor.

Böylece yeni bir söylence yerleşiyor: "Çamaşır makinesi araç gereç gibi hizmet eder ve konfor, prestij vb... ögesi rolü oynar. Tüketicinin alını tam olarak işe bu ikinci alandır. Bu alanda her türden diğer nesne, anlamlandırıcı öge olarak çamaşır makinesinin yerine geçebilir. Simgelerin mantığında olduğu gibi göstergelerin mantığında da nesneler artık hiç de bir işleve ya da tanımlı bir ihtiyaca bağlı değildir. Bu, tam olarak nesnelerin başka bir şeye cevap vermesindendir. İster toplumsalı mantığı ister arzusun manası olsun bu başka şeye nesneler hareketli ve bilinçdışı anlamlandırma alanı olarak hizmet ederler."

Yeni kabile söyleni olarak tüketim, güncel dünyamızın ahlaki haline geldi. Tüketim, insani varlığın temellerini yok etmekte, yani Batılı düşüncenin söylencesel kökenlerle logosun dünyayı arasında Yunanlılardan bu yana koruduğu dengeyi sarsmaktadır. Baudrillard kendisine doğru koştuğumuz tehlikenin farkında. Bir kez daha Baudrillard'a gönderme yapalım: "Ortaçağ toplumunu TANRI VE ŞEYTan üzerinde dengelenmesine benzer şekilde bizim toplumumuz da tüketim İLE tüketimin eleştirilmesi üzerinde dengeleniyor. Mezhep sapkınlıkları ve kava büyük mezhepleri eskiden hâlâ gaytanın etrafında örgülenebiliyordu. Bizim kendi büyümüşse beyaz ve artık bolluk ortamında mezhep sapkınlığı mümkün değil. Söz konusu olan, doyma noktasına ulaşmış bir toplumun, yanılmayan ve tarihi olmayan, kendisinden başka söyleni olmayan bir toplumun estirgeyici beyazlığıdır."

Genç kuşak yoğun bir tarzda yazılan Tüketim Toplumu'nu titizlikle okumalıdır. Belki de genç kuşak böylece kitle iletişim araçlarının ve özellikle de televizyonun mükemmel bir şekilde desteklediği nesne bolluğunun korkutucu ya da edepsiz bu dünyasını; bizi, hepimizi tehdit eden bu dünyayı parçalama görevini üstlenecektir.

J.P. Mayer

Université de Reading, Centre de recherches (Tocqueville)

Birinci Bölüm

Nesnenin biçimsel litürjisi

Bugün tüm çevremizde nesnelerin, hizmetlerin, maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş ve insan türünün ekolojisinde bir tür temel dönüşüm oluşturan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçeği var. Daha doğrusu, bolluk içindeki insanlar artık, tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, daha çok NESNELER tarafından kuşatılmış durumda. Bu insanların gündelik alışverişi benzerlerinin eskiden yaptığı alışverişe benzemiyor; daha çok, istatistiksel olarak yükselen bir eğriye göre mal ve iletilerin edinilmesi, alınması ve güdümlenmesi biçimini taşıyor. Bu mal ve iletiler karışık ev içi örgütlenmesi ve bu örgütlenmenin perçası olan onlarca teknik köleden "kentsel yaşama özgü menkuller"e ve mesleki iletişim ve etkililik araçlarına, nesnenin reklamlarda ve kitle iletişimi-

minden gelen iletilerde yitilmesinin oluşturduğu sürekli gösteri-ye kadar; bir tür saplantı haline gelmiş gadget'in¹ artışından rüyalarımıza kadar giren karanlık gece nesnelerinin beslediği simgesel psikodramlara kadar uzanıyor. Hiç kuşku yok ki "çevre" ve "ambiyans" kavramları, gerçekte öbür insanların yakınında, onlarla yüz yüze ve onların söyleminde yaşamaktan çok, bize her gün şaşırtmış gücümüzün, potansiyel bolluğumuzun, birbirimizden uzaklaşmamızın söylemini tekrarlayan itaatkâr ve yanıltıcı nesnelerin sessiz bakışı altında yaşamaya başladığımızdan bu yana böylece bir rağbete kavuştuk. Kurt çocuğun kurtlarla yaşaya yaşaya korda dönüşmesinde olduğu gibi demek ki biz de yavaş yavaş işlevselleşiyoruz. Nesneler çağını yaşıyoruz: Söylemek istediğim, nesnelerin ritmine ve onların hiç kesintisiz arı arda gelişine göre yaşadığımız. Geçmiş uygarlıkların tümünde dayanıklı nesneler, araçlar veya binalar kuşaklarca insandan daha uzun yaşamışken, bugün onların doğmasını, gelişmesini ve ölmesini izleyen bizleriz.

Nesneler ne bir bitki örtüsü ne de bir hayvan türü oluşturur. Yiyeceğe de hızla çoğalan bir bitki ve balta girmemiş bir orman izlenimini veriyorlar, modern zamanların yeni vahşi insanı bu ormanda uygarlık reflekslerini yakalamakta güçlük çekiyor. İnsanın üretimi ve köklü bilimkurgu romanlarındaki gibi insanı çember içine almak ve kuşatmak için geri dönen bu hayvan türü ve bitki örtüsünü, gördüğümüz ve yaşadığımız halleriyle hızla betimlemek ve bunu yaparken onların, tüm görkem ve çoklukları içinde, *insan etkinliğinin bir ürünü* olduklarını ve doğal ekolojik yasalarının değil, değişim değeri yasasının hâkimiyeti altında olduklarını asla unutmamak gerekiyor.

"Londra'nın en işlek sokaklarındaki mağazalar birbirlerine sokulur ve görmeyen cam gözlerinin arkasında Hint şalları, Amerikan tıbancaları, Paris korseleri, Rus kürkleri, tropik baharatlar gibi evrenin tüm zenginlikleri kendilerini gösterir; bunca ülke gören bu mallar önlerinde, Arap rakamları ve onları izleyen lakonik harflerin -£, s, d (sterlin, şilin, pens)- yazılı olduğu soluk ölümcül etiketler tıvrır. İşte metanın dolaşımına girdiğinde sunduğu imge budur" (Marx, *Ekonomi Politikin Eleştirisine Katkı*).

¹Fransızcaya İngilizceden girmiş olan bu sözcük *yanı ve eşlendirek*, çoğu zaman da, *hıydağı bir işlevi olmayan nesne* anlamını taşıyor. (q.n.)

Artıkma, *çokluk*, *keskinlikle en çarpıcı betimleyici özellik*. Konserve-lerin, giysilerin, besin maddelerinin ve hazır giyim eşyalarının aşırı fazlalığıyla büyük mağazalar, bolluğun ilk görünümü ve düzenli yedi gibi. Aaaa uka basa dolu, şıkır şıkır virinleri (en bol mal olan ıyık olmasa meta gerçekte ne ise o olurdu), şarküteri tablalarıyla sahneledikleri tüm yiyecek ve giyecek şenliğiyle caddeler insanın ağzını sulandıran bir büyü sunar. Birikimde ürünlerin toplamından daha fazla bir şey vardır: artıkdeğerin apaçık ortadabığı, katlığın büyüdü ve kesin yadsınması, bolluk ülkesinin anaç ve şatafatlı kendini beğenmişliği. Pazarlarımız, ticari arterlerimiz, *superprison*'lerimiz² şaşılacak derecede verimli, yeniden bulunmuş bir doğa taklidi yapar. Aslında bunlar silt ve bal yerine neon dalgalarının ketçap ve plastik üzerine aktığı cennet vadilerimizdir, fakat bunun ne önemi var! Bütün bunlardan sadece yeterince değil, fazlasıyla ve herkes için fazla fazla bulundugu unudu tüm gücüyle oradadır: Siz, bir parçasını satın alarak, çıkmek üzere olan istirdye, et, armut ya da konserve kuşkonmaz piramidini ele geçirirsiniz. Bütün için parçayı satın alırsınız. Tükenebilir maddenin, *metanın* bu metonimik, kendini tekrarlayan söylemi büyük bir kolektif metafor aracılığıyla ve kendi aşırılığı sayesinde yeniden *armağanın* imgesine, *şenliğe* özgü tüketmez ve göz alıcı savurganlığın imgesine dönüşür.

Bolluğun en ükel, ama en anlamlı biçimi olan istiflemenin ötesinde *nesneler* takım ya da *koleksiyon* biçiminde düzenlenir. Nere-deyse giyim eşyası ya da elektrikli ev eşyaları satan mağazaların kepsi, birbirlerine seslenen, yanıt veren ve birbirlerini reddeden farklı bir nesneler *garni* sunar. Antikacı vitrini aşırı bir eşya bolluğundan çok, seçilmiş ve birbirini tamamlayıcı, kendilerini bütünsel bir kategori olarak hızla gözden geçiren, öbkümlerini yapın, kavrayan tüketicinin hem tercihi hem de zindirleme psikolojik tepkisi-ke açık bir nesneler *yelpazesini* çağrıştıran bütünlerin aristokratik, şatafatlı modelidir. Bugün nesnelerden pek azı, onlardan söz eden bir nesneler bağlamı olmaksızın *kendi başına* sunulur. Bu yüzden

²ABD'de arabaları kapalı, eşyaçık çarşı yerli. (q.n.)

tüketicinin nesneyle ilişkisi değişmiştir. Tüketici, sağladığı özel fayda bağlamında bir nesneye değil, bütünsel anlamı bağlamında bir nesneler kümesine yönelir. Çamaşır makinesi, buzdolabı, bulaşık makinesi vb. toplu halde, her birinin alet olarak tek tek sahip olduğundan farklı bir anlamı sahiptir. Vitrin, reklam, öncelikle firma ve burada temel bir rol oynayan *marka* parçalanmaz bir bütün, bir zincir gibi bu anlamın tutarı, kolektif vizyonunu dayatır; sıradan nesneleri değil, *gösterenleri* birbirine bağlayan bir zincir gibi her nesne daha karmaşık bir üst-nesne olarak diğerlerini gösterir ve tüketiciyi bir dizi daha karmaşık tercihe götüür. Nesnelerin tüketime asla mutlak bir düzensizlik içinde sunulmadığı görür. Bazı durumlarda nesneler daha iyi baştan çıkarmak için düzensizliği *takli eder*, ama her zaman yönlendirici kanallar açmak, satın alma itkisini nesneler *ağına* yöneltmek, baştan çıkarmak ve kendi manığine uygun olarak, yapabileceği en yüksek yatırıma ve ekonomik potansiyelinin sonuna kadar götürmek için düzenlenir. Giysiler, aletler, bakım ürünleri bu şekilde tüketicide ataletle neden olan *zincirleme alışveriş* oluşturur: Tüketici, *mantıksal olarak* bir nesneden öbürüne gidecektir. Tüketici, bir nesne *hasabına* kapılacaktır. Bu, mal bolluğunun kendisinden doğan satın alma ve sahip olma çılgınlığından tamamıyla farklıdır.

Drugstore*

Bolluğa ve hesaplamanın sentezi drugstore'dur. Drugstore (ya da yeni alışveriş merkezleri) tüketim etkinliklerinin sentezini gerçekleştirir; alışveriş, nesnelerle flört, aylak gezinti ve bunları birleştirme olanakları bu etkinliklerde önemli bir yer tutar. Bu anlamda drugstore, ürünlerin niceliksel merkeziyeçiliğinin oyuncu keşfe pek az yer bıraktığı, reyolların, ürünlerin yan yana gelmesinin daha faydalı bir yol izlemeyi dayatığı ve doğdukları çağdan -geniş sınıfların yaygın tüketim malına ulaşabildiği çağ- bir şeyler mu-

hafaza eden büyük mağazalardan çok daha fazla modern tüketime özgüdür. Drugstore'ın kendisi bambaşka bir anlamı sahiptir: Drugstore, mal kategorilerini yan yana dizmez, *göstergelerin alışması*, tüketici bir gösterge bütünlüğünün kısmi alanları olarak görülen tüm mal kategorilerinin alışmasına uygular. Kültür merkezi, drugstore'da alışveriş merkezinin bütünlüleyici parçasına dönüşür. Bundan, drugstore'da kültürün "para karşılığı sahip bayağılaştırıldığı" anlamamalıyız: Bu, fazla basit olurdu. Kültür, drugstore'da *kültürelleştirilir*. Eşanlı olarak, metnalar kendisi de (giysi, yiyecek, lokanta vb.) orada kültürelleştirilir, çünkü oyunsal ve ayrıcalıklı maddelere, lüks aksesuara, tüketim mallarının oluşturduğu genel *at-kıyma* öğelerinden birine dönüştürülür. "Reklamlar buna, yeni bir yaşam sanatı, yeni bir yaşam arzı, günlükümüzün modası, diyor: hoş bir alışveriş yapabilmek, aynı havalandırılmalı mekânda kocalar ve çocuklar bir film seyrederken besin maddelerini, apartman ya da yazlık için gerekli nesneleri, giysileri, çiçekleri, en son çıkan romanı ve en yeni gadget'ı tek bir seferde satın alabilmek, oracıkta hep birlikte yemek yiyebilmek... vb." Kafe, sinema, kitapçı, oditoryum, incik boncukçular, giysiler ve diğer pek çok şey daha alışveriş merkezlerindedir: Drugstore her şeyi bir kaleydoskop gibi içine alabilir. Büyük mağaza meta panayın gibi bir izlenim verirken, drugstore'un kendisi, incelikli tüketim resitalini sunar. Bu resitalin tüm "sanatı", tam olarak, göstergenin nesnelerdeki mağlaklığı üzerinde oynamak ve nesnelerle faydalılık ve meta statüsünü bir "ambiyans" oyununa çevirmektir. Zarif bir yiyecek dükkânı ile resim galerisi, *Play-Boy* ile bir *Paleontoloji Kitabı* arasında artık hiçbir farkın kalmadığı yaygınlaştırmış yeni-kültür. Drugstore, "beyinsellik" sunacak kadar modernleşecektir: "Ürün satışını kendi içinde bizi ilgilendirmiyor, oraya birazcık beyinsellik katmak istiyoruz... Üç kat; bir bar, bir dans pisu ve satış noktaları. Incik boncuklar, plaklar, cepkitapları, bağucu kitapları; her şeyden biraz. Ama, müşterileri pohpohlamaya çalışmıyoruz. Onlara gerçekten 'bir şey' öneriyoruz. İkinci kata bir dil laboratuvarı görev yapıyor. Plaklar ve eski kitaplar arasında toplananımızı harekete geçiren büyük akımlar bulunuyor. Arayış müziği, çağı yakalayan ciltler. Ürünlere 'beyinsellik' eşlik

* Eczane; ABD'de ilaç, yiyecek, içecek, kozmetik gibi maddelerin satıldığı mağazadır. (g.n.)

etmektedir. Dolayısıyla bir drugstore, ama fazladan bir şey, belki biraz zekâ ve biraz insan sıcaklığı taşıyan yeni bir tarz."

Drugstore tam bir kent olabilir. "Sanatın ve eğlencenin gündelik hayata karıştığı", her konut grubunun kendi çekim kutbu olan yüzme havuzu kulübünün etrafında şıradadığı devasa alışveriş merkeziyle Parly 2'den söz ediyoruz. Yuvarlak kilisesi, tımsı kortları ("bu, en önemlisi") kibar butikler, kütüphane. En basit kıy sporları merkezi bile drugstore'ın bu "evrenselci" modelini örnek alır. Kıy sporları merkezinde tüm etkinlikler, temel "ambiyans" kavramı etrafında üretilir, sistemli olarak düzenlenir ve odaklanır. Böylece Müşrif Aytaklık size neredeyse aynı anda bütünsel, çok salınlı ve birleştirici bir varoluş sunar. "Mont Blanc'mız, ladin omanlarımız, olimpiik puslalarımız, çocuklar için "park"ımız, bir sanat eser gibi oyulmuş taşlarımız, cilalanan mimarımız, soluduğumuz havanın anlığı. Çarşımızı (Forum) (Akdeniz kenarındaki çarşılar gibi... Kayak puslalarından dönlüşte hayatın serpilip boy aldığı yer burasıdır. Sizin kayanın dışında özellikle zengin ve çeşitli bir yaşam sunmak için kafeler, lokantalar, butikler paten alanları, gece kulübü, sinema, kütüphane ve eğlence merkezi Çarşı içinde toplanır) ince zevkli ambiyans. Kapalı devre televizyon sistemimiz, insanlık düzeyindeki geleceğimiz (yakında Kültür Bakanlığı tarafından sanat anıtı olarak sınıflandırılacaktır).

"Tüketim"ın tüm yapımı kuşanlığı, tüm etkinliklerin aynı bileşimini biçime uygun olarak zincir oluşturduğu, insanı ödüllendirme yolunun saat be saat önceden ayarlandığı. "çevre"nin bir bütün oluşturduğu, bütünüyle iklimlendirildiği, düzenlendiği, kılavuzlaştırıldığı noktadayız. Tüketim fenomenolojisinde yaşamın, malların, nesnelerin, hizmetlerin, toplumsal davranış ve ilişkilerin bu genel iklimlendirilmesi, saf ve basit bolluktan başlayıp eklenilenmiş nesne ağlarından geçerek davranışların ve zamanın bütünüyle düzenlenmesine, drugstore'lara, Parly 2'lerin ya da modern havalimanlarının temsil ettiği geleceğin kentlerine sistemli olarak kayıdolanmış ambiyans ağına kadar uzanan bir evrimdeki eksiksiz, "tamamlanmış" aşamayı temsil eder.

Paris ve Orly arasında kurulmuş planlı yerleşim merkezi için.

Parly 2

"Avrupa'nın en büyük alışveriş merkezi."

"Pratemp B.H.V. Dior Prisme, Lanvin, Frank et Filz, Hédiard, ikisinema, bir drugstore, bir süpermarket. Sema, tek bir noktada toplanmış yüz butik!"

Yiyecekten, pahalı giyim eşyalarına kadar ticaret yaparken kuşak asılacak iki büyük dinamik pazarlama ve estetik duygusu. Ünlü "Çirkindik zor satış" sloganı burada uygulanmıştır. Bu sloganın yerini, "Yaşamda mutluluğun ilk şartı çevrenin güzelliğidir" alabilir.

Ana arter her iki katındaki gezinti yolunun çevresinde düzenlenmiş iki katlı yapı. Küçük ve büyük alışverişin uzlaşması. Modern ritmin ve antik aylaklığa uzlaşması.

Bu, vitrinleri bile onlardan çekiciliklerini doğrudan sunan mağazalar arasında, aynı anda hem Paux Caddesi hem de Champs-Élysées olan, su oyunları, yapay ağaçlar, bitkiler ve banklarla bezenmiş, mevsim ve hava değişikliklerinden bütünüyle korunulmuş gezinti yerinde ayak ayak dolagmanın daha önce hiç görülmemiş konforudur. On üç kilometrelik bir havalandırma kuşağına, gerektirilmiş olağanüstü bir iklimlendirme sistemi, burada kesintisiz bir ilkbahar hükmi sürdürülür.

Burada yalnızca, ayakkabı bağından ayak bileğine kadar her şey satın alınmakla kalmaz, aynı zamanda sigorta şirketleri ve ajanslar, bankalar ya da sağlık hizmeti, bir kütüphane, sanat sergisi de bulunur ve dahası burada saatın köresi olunmaz. Gezinti yeri tıpkı sokaklar gibi gece gündüz haftanın yedi günü açıktır.

Merkez, doğal olarak, isteyenler için en modern ödeme tarzını yürürlüğe koymuştur. "kredi kartı." Kredi kartı çekmeden, nakitten... ve hatta giyim ay sonlarından kurtulur. Artık, ödemek için kartınızı gösterir ve faturayı imzalarsınız. Hepsi bu. Her ay, bir defada ya da aylık taksitlerle ödeyebileceğiniz bir hesap özeti alırsınız.

Konforun, güzelliğin ve başannın bu izdivacı içinde Parly 2'ler eski anarşik kentlerimizin onlardan esareddiği mutluluğun maddi koşullarını keşfederler...

Burada, günlük yaşamın bütünüyle düzenlenmesi, bütünsel türdeşleşme olarak tüketimin merkezindeyizdir; bu merkezde her şey gerginliklerin giderilmesiyle tanınlanmış soyut bir mutluluğun kolaylığı, yani saydamlığı içinde eritilmiş ve aşımıştır. A. üyveriş merkezi ve geleceğin kenti boyutlarında genişletilmiş drugstore, yalnızca emeğin ve paranın değil mevsimlerin de mevsimleri, sonunda kendi de türdeşleştirilmiş bir iklim dönümünün uzaktan kalmış kalınmasıdır artık- ortadan kaybolduğu tüm gerçek yaşamın, tüm nesnel toplumsal yaşamın yüceltilmesidir. Çalışma, eğlence, doğa, kültür eskiden gerçek yaşamda, "anarşik ve arkasık" kentlerimizde dağınık olan ve silinmiş ille karışmış ik yarmanın bütün bunlar kopuk ve birbirine indirgenemez bütün bu etkinlikler bunların hepsi, en sonunda aynı kesintisiz alışveriş gezintisinde birleşti, birbirine karıştı. İklimlendirildi, türdeşleşti, tüm bunlar modanın aynı çift cinsiyetli ambıyansı içinde cinselliğini yitirdi. Nihayetinde tüm bunlar silindirdi ve aynı türdeş dışkıya döndü (tabii ki gerçek yaşamın gerçek dışkısalılığının ve vakitliyle gerçek yaşamın yakasını bırakmamış olan ekonomik ve toplumsal çelişkilerin hâlâ çok bariz simgesi olan "peşin" paranın ortadan kalkışı biçiminde). Bütün bunlar bitti; Bundan böyle, denetlenmiş, yağlanmış, tamamlanmış dışkısalılık şeylere geçti ve şeylerin ve toplumsal ilişkilerin birbirinden ayrıt edilemezliği içinde her yere yayıldı. Tüm ilibe tanırlarının uçsuz bucaksız bir "özet" içinde birbirinden farklı şeyleri bağdaştırarak birlikte yaşadığı Eski Roma'daki Pantheon gibi, bizim kendi Pantheon umuz, bizim Pandemonium umuz olan Süper Alışveriş Merkezimizde tüketimin tüm tanırları ya da iblisleri, yani aynı soyutlamayla yok edilmiş tüm etkinlikler, tüm işler, tüm çatışmalar ve tüm mevsimler buluşuyor. Bu şekilde birleşmiş hayatın özünde, bu evrensel özetle artık anlam olamaz: Düşün, şiirin, anlamın oluşumunu sağlayan şey, yani aynı ayrı öğelerin canlı eklemlenmesine dayanan büyük kaynama ve yoğunlaşma şemaları, büyük metafor ve çelişki figürleri artık mümkün değil. Yalnızca, türdeş öğelerin ebedi olarak

birbirinin yerini alması büküm sürüyor. Artık simgesi işlev yok. Sömekli: bu ilkbaharda ebedi bir "ambıyans" bileşimi var yalnızca.

TÜKETİMİN MUCİZEVİ STATÜSÜ

Melanezyalı yerliler gökyüzünden geçen uçaklara hayran kalmışlardı. Ama bu nesneler asla onlara doğru inmiyordu. Ancak beyazlar onlar, bu nesneleri yakalamayı başarıyorlardı. Ve bu, onların havadaki uçakların dikkatini çekecek olan benzer nesnelere yerde, belli mekânlar üzerinde sahip olmasındandı. Bunun üzerine yerliler dağlar ve sarmaşanlarla bir uçak simülakını inşa ettiler, geceleri özene bezene aydınlatacakları bir toprak parçasının sınırlarını çizdiler ve gerçek uçakların oraya inmesini sabırla beklemeye koyuldular.

Günümüzde kentlerin balta giymemiş ormanlarında gezen avcı-toplayıcıları iktidareyle suçlanaksızın ayrıca, neden bunu da yapmayalım?) bu öyküden tüketim toplumunu üzerine bir ders çıkarılabılır. Tüketim kazazeden de simülakr nesnelerden ve mutluluğun kamikasteristik göstergelerinden oluşan tüm bir aygıtı işlerliğe sokar ve ardından (bir ahlâkçının umutsuzca diyeceği tarzda) mutluluğun konmasını bekler.

Burada mesele bir çözümleme iketi görmek değildir. Söz konusu olan, yalnızca, özel ve kolektif tüketimi zihniyettir. Ama, hayli yüzeysel bu düzeyde şu karşılaştırma göze alınabilir: Tüketimi yöneten büyük bir düşünce, günlük yaşamı yöneten mucizevi bir zihniyettir, bu, düşüncelecin mutlak-gücüne inanç üzerine kurulu bir şey olarak tanımladığımız iktel bir zihniyettir. Buradaki inanç, göstergelerle mutlak-güçüne dayanan inançtır. Bolluk ve "refah" aslında yalnızca mutluluk göstergelerinin birikimidir. Nesnelerin kendilerinin verdiği tatminler, simülakr uçaklara, Melanezyalıların kıldırılmış modellerine eşdeğertir; yani, potansiyel Büyük Tatminin. Bütünsel Bolluk an kazazedelerin son Sevinç'inin öngörülen yansımalarıdır, bu yansımaların verdiği umut günlük hayatın sıradanlığını besler. Bu küçük tatminler, hâlâ yalnızca büyük pratikler-
"Sıcak ilke ormanlarında yetiştirilen ve sarmaşık birü ağaçları immanen bir bitki (ç.n.).

Yazar burada Fransızcadaki "digérer" (indirgenmek) sözcüğüyle aynı kökten gelen "digesi" (özet, özet dergâ sözcüğü)ni kullanarak çağırışım yapıyor. (ç.n.)

dır, Bütünsel Refah ın Kurtuluş'u ele geçirmenin, büyü kuvvetiyle ortaya çıkarmanın aracıdır

Günlük pratikte tüketimin lütufları bir emeğin ya da bir üretim sürecinin sonucu olarak yaşanmaz, *mucize* gibi yaşanır. Kuşkusuz, Melanezyalı yerlilerle televizyonunun önünde oturan, düğmeyi çeviren ve tüm dünyadan resimlerinin kendisine doğru inmesini bekleyen televizyon izleyicisi arasında bir fark vardır. Bu fark, uçakların büyük boyutlu üzerine ütfedip konmayı asla kabul etmemesine karşın, İngelerin genel olarak asat etmesinde kayınladır. Ama, bu teknik başarı, bizim davranışımızın gerçek dünyaya, yerlilerdeki-niast imgesel bir dünyaya alı olduğunu kanıtlamaya yetmez. Çünkü aynı ruhsal ekonomi, bir yandan yerlilerin büyüye güveninin asla yok olmasını (eğer büyü işlemiyorsa bu, gerekenin yapılmamış olmasındandır), öte yandan TV mucizesinin *bir mucize olmak-tan çıkmaksızın* sürekli olarak gerçekleşmesini sağlar bu, tüketici-nin bilinci için, toplumsal gerçeklik lkesinin kendisiin, sonu imge-lerin tüketimine varan uzun toplumsal üretim sürecini silen tekniğin yardımıyla olur. Öyle ki, yerli gibi, televizyon izleyicisi de sahip-ienmeyi, mucizevi bu etkililik biçiminde gerçekleştirmiş bir *ele geçir-me* olarak yaşar

Kargo söylemi

Böylece tüketim malları *ele geçirilmiş* güç gibi görülür. Üzerinde çalşılmış ürünler gibi değil. Ayrıca daha genel olarak mı ar bollu-ğu nesnel belirlenimlerinden koptuğunda *doğanın bir lütfu*, Tanrı-nın anılmadık anda görülen bir iyiliği, ve yardımı olarak kavranır Melanezyalılar yine onları- böylece beyazlarla ilişkiye girince bir mesih klitü. Kargo költünü geliştirdiler. Beyazlar sıyahıara dünya-nın kayılmaçekilmiş ataları tarafından ayrılmış metalleri ele geçir-meyi ya da onların yontunu değişimmeyi bildiklerinde bolluk için-de yaşıyorlar. onlarsahıçbir şeye sahip değil. Bir gün beyazların bü-yülü bozulduğunda, ataları mucizevi yökile geri dönmek ve onlar artık asla yokluğu tatmayacaklar

Böylelikle, "azgelişmiş" halklar, Batı "yardım"ını beklenen, do-ğal ve uzun zamandır onlara borçlu olunan bir şey olarak yaşar. Bü-yülü bir ilaç gibi; tarih, teknik, sürekli ilerleme ve küresel piyasa ilişkisi olmaksızın. Ama daha yakından bakılsa, büyümenin Han-lı mucizevi kazazedeleri de topluca aynı şekilde davranmıyorlar mı? Bolluklar Ülkesi nin fantezileriyle kuşatılmış ve reklam palav-ralarıyla her şeyin kendisine önceden verileceğine ve bolluk üstün-de kendisinin meşru ve devredilemez bir hakka sahip olduğuna ik-na olmuş tüketiciler kitlesi, bolluğu *doğanın bir sonucu* gibi yaşı-mıyor mu? Tüketim insanı yeni bir öğedir, bundan böyle, yeni ku-şaklar mirasçısıdır. Yalnızca malların değil, *doğal bolluk hakkının* da mirasçısıdır. Demek ki, Kargo söylemi Melanezya'da kaybolurken, Batı'da yaşamaya devam ediyor. Günlük ve sıradan da olsa boll-uk, tarihsel ve toplumsal bir çahayla üretilmiş ve ekle edilmiş, ka-zanılmış olarak değil, ama meşru mirasçılar olduğumuz iyiliksever bir söylemeseşel merci tarafından *dağıtılmış* gibi görüldüğü ölçüde günlük bir mucize olarak yaşamaya devam ediyor. Teknik ilerle-me. Büyüme vb.

Bu, toplumumuzun öncelikle nesnel olarak ve kesin şekilde bir üretim toplumu, bir *üretim düzeni*, dolayısıyla ekonomik ve politik bir stratejinin yeni olmadığını söylemek değildir. Ama bu, bir gös-tergeler güdümlenmesi düzeni olan *bir tüketim düzeninin* üretim dü-zenine karıştığını söylöcektir. Bu ölçüde büyüsel düşünce ile (hiç şüphesiz, maceralı) bir paralellik kurulabilir çünkü hem büyüsel düşünce hem de tüketim düzeni *göstergeterle beslenir ve gösterge-lere sığınarak yaşar*. Çağdaş toplumlarımızın temel özellikleri gi-derek bir anlamlandırılabilir manüçinin, bir simgesel kodlar ve sis-temler güdümlenmesinin parçası haline geliyor; bu çözümleme ise maddi ve teknik üretim sürecinin çözümlemesine onun kurumsal uzantısı olarak eklemelenmek zorunda. Bununla birlikte çağdaş top-lumlarımız ilkel toplumlar değil ve bu anlamlandırmaların ve bu kodların *tarihsel üretim* sorunu olduğu gibi sürüp gidiyor

Göstergelerin kullanımı genel ikiye muğlaktır göstergeler her zaman *ele geçirme ve savunma, uzaklaştırma* işlevine sahiptir göstergelerle ele geçirmek için (güçleri, gerçek olanı, mutluluğu vb.) ortaya çıkarmak ve yadsımak, bastırmak amacıyla bir şey çağrıştırmak. Büyük sel düşünceinin söylenmesinde değişimi ve tarihi savunmayı amaçladığını biliyoruz. Benî bir şekilde, imgelelerin, imgelerin, haberlerin yaygınlaşmış tüketimi de *gerçeğin göstergelerinde gerçeği, değişimin göstergelerinde tarihi* vb savunmayı amaçlar.

Gerçeği, önceden görenek ya da geriye bakarak her durumda bir uzak kılan, göstergelerin uzaklığından tüketiyoruz. Sözgelimi *Paris-Match* bize Emniyet Müdürlüğü'nün mahzenlerinde otomatik silah taramı yapan başkanı korumakla görevli gizli ajanları gösterdiği gibi, bu imge "haber" olarak, yani politik bir bağlama ve bu bağlamanın açıklanmasına gönderme yaparak okunmaz. Bu imge, her birimiz için süper bir suikast, olağanüstü bir şiddet olayının çekiciliğini sürükleyip getirecektir, suikast olacaktır olmak üzeredir, imge suikastın müjdesi ve önceden yaşanan hazırdır. tüm tapkınlıklar gerçekleşir. Bu, kargo dolu mucizevi bolluğu bekleyişle aynı etkiyi tersten yapar. Kargo ya da felaket söz konusu olan, tüketilen bir bağ dönmeye etki eder geneli kile.

Doğru, imgede anlamlandırılan ve tüketilen şeyin fantezilerimiz olduğu söylenebilir. Ama bu psikolojik özellik bizi imgede hem tüketilen hem de bastırılan şeyden daha az ilgilendirir gerçek dünya, olay tarih.

Tüketim toplumunu belirleyen, kitlesel iletişimde aduysal haberinin "evrenselliğidir". Her politik, tarihsel, kültürel haber aduysal haberinin hem suya sabuna dokunmayan hem de mucizevi olan bicip.

* Burada yazının kullandığı "örünüm" sözcüğünün Türkçede tam karşılığı yok. Fransızca'da sözcük bu (hatla deha fazla) anlama geliyor. 1. BÖVü yoluyla aşmak, uzaklaştırmak. 2. Bir şeyi karpı komple kurmak. Yazar sözcüğün bu iki anlamıyla oynuyor. (ç.n.)

** Aile içi kavgalar arası cinayetler arası şiddetlerin, komşu kavgalarının, cinayetlere ve trafik kazalarına kadar uzanan şiddetlerin her türlüyle ilgili üçüncü sayısız haberleri. (ç.n.)

mine bağlı olarak akımları. Haber tümüyle *güncelleştirir*, yani gösterisel tarzda dramatikleştirilir, ve tümüyle *güncelleştirilir*, yani iletişim aracı tarafından uzaklaştırılır ve göstergelere indirgenir. Dotayınla aduysal haberi diğerleri arasında bir kategori değil bütünsel düşünceimizin, söylemimizin temel Kategorisidir.

Bu söylemce daha da doymak bilmez olan gerçeklik, "doğruluk" ve "nesnelilik" talebine dayanır. Söz konusu olan her yerde, sinema-hakikat, naklen yayın, flaş haber, foto-şok, kanıt-belge vb dir. Her yerde aranan "olayın merkezi" "kavganın merkezi", *in vivo*, "yüz yüze" görüldür. -olayda tümüyle hazır bulunmanın baş döndürücülüğü, Yaşanmışın Büyük Başdöndürücülüğü- yani yine MUCİZE, çünkü görülen, televizyona alınan, बादda kaydedilen şeyin doğruluğu tam olarak *benim orada olmadığım*dir. Ancak geçerli olan doğrudan daha doğru olan, orada olmadan orada olma olgusu, başka bir deyişle fantezidir.

Kitlesel iletişiminin bize verdiği gerçeklik değil, *gerçekliğin bağ döndürücülüğüdür*. Ya da sözcük oyunu yapmaksızın, bağ döndürücülüğü olmayan bir gerçeklik çünkü Amazonya'nın merkezi, gerçeğin merkezi, tutkunun merkezi, savaşın merkezi, kitlesel iletişimin geometrik yeri olan ve onu baş döndürücü duygusalığa dönüştüren bu "merkez" kesinlikle *hiçbir şeyin cereyan etmediği yerdir*. Söz konusu olan tutkunun ve olayın alegorik göstergesidir ve göstergeler güven vericidir.

Böylece göstergelere ağırlıkla ve gerçeğin yadsınması içinde yaşıyoruz. Mucizevi güvenlik. Dünyanın imgelelerini seyrettiğimizde kim gerçekliğin bu kısa bastırma orada olmamasının derin zevkünden ayrı edecek? İmge, gösterge, iteli, "tüketiğimiz" bütün bunlar, dünyaya uzaklığımızla pekiştirilen ve gerçeğin şiddetli anımsatılmasının zedelemekten çok avutup uyutma dengesizliğimizdir.

İletilenin içeriği, göstergelerin gösterileceği büyük ölçüde önemlidir. Biz bu iletilerle iğriliğe, göstergelerin gösterilenlen ne bağımlı değiliz ve medya bizi dünyaya göndermez, medya bize göstergeler olarak göstergeleri, bununla birlikte gerçeğin teminatıyla doğrulamış göstergeler iliktirir. *Tüketim praksi*sı burada tı-

* (ç.n.), Yaşanmış olana, yaşanana, olan bilene, yerinde tanıd olmak. (ç.n.)

nimlanabilir. Tüketimin gerçek dünya, politika, tarih ve kültürle ilişkisi, ilgi, kendini adama, sorumluluk ilişkisi değildir. ama bir türünden kayıtsızlık ilişkisi de değildir. Bu MERRAK ilişkisidir. Aynı çema uyarınca burada tanımladığımız haliye tüketim boyutunun dünyaya bilgisel boyutu olmadığı, ama türünden bir canlılık boyutu da olmadığı söylenebilir. Bu, YANLIŞ BİLME boyutudur.

Merak ve yanlış bilme, gerçek konusunda bir tek ve aynı toplu davranış, kitle iletişim pratiğiyle genelleştirilen ve sistemleştirilen ve dolayısıyla "tüketim toplumu"muzun karakteristiği, olan bir davranış betimleyici göstergeleri açgözlü bir biçimde ve her yerde tüketmek üstüne kurulu bir gerçeklik yansıması.

Bu vasileyle tüketimin yerini saptayabiliriz. Tüketimin yeri günlük yapandır. Günlük yaşam yalnızca günlük olayların ve hareketlerin toplumu, sıradanlığın ve yinelenmenin boyutu değil, bir yorumlama sistemidir. Gündeliklik otolsun bir praksisin (siyasalın, toplumsalın ve kültürel) aşkın, özerk ve soyut bir alanıyla "özel ın içkin, kapalı ve soyut alanı olarak bölünmesidir. Çalışma, boş zamanı değerlendirme etkinlikleri, aile ilişkileri. Bir şey ilân bunları giriftir bir biçimde, dünyadan ve tarihten kopuk olarak, özel yaşamın içe kapanması, bireyin biçimsel özgürlüğü, çevreye güven verici biçimde sahip çıkma ve yanlış bilme üstüne kurulu tutucu bir sistemde yeniden düzenler. Gündeliklik bütünselliğin zıddıdır. karşısında fakir ve tocturdu; ancak bütünlüyle özerkleşme ve dünyanın "ışık kullanımı" için yeniden yorumlanması çabasında galip ve keyiflidir. İşte bunun özel gündelikliğin alanı ile kitle iletişimleri arasında kurulan derin, organik gizli ilişkimanın yeridir.

İçe kapanma, *Verborgenheit* olarak gündeliklik, dünyanın simülakrı, dünyaya bir katman kandırmacısı olmasaydı dayanılmaz olurdu. Gündelikliğin bu aşkınlığın çoğalan imgeleri ve göstergeleriyle beslenmesi gerekir. Gündelikliğin dinginliği, gördüğümüz gibi gerçekliğin ve tarihin baş döndürücülüğüne ihtiyaç duyar. Gündelikliğin dinginliği, yüceltilmek için sürekli tüketilen gıddete ihtiyaç duyar. Bu gündelikliğin kendine özgü edepsallığıdır. Gündeliklik olaylara ve gıddete pek düşkündür. yeter ki bunlar ona odasında sunulsun. Karikatürize ederseniz, söz konusu olan Vietnam Sava-

şının imgelemi karşısında gevşeyen televizyon izleyicisidir. Teri yöne açılan bir pencere olarak TV'nin resimleri bir odaya bakar ve dış dünyanın zaamlığı, samimi ve sıcak hale gelir, tepkin bir sıcaklıktır bu.

Bu "yaşamış düzeyde" tüketim (gerçek, toplumsal ve tarihsel) dünyanın had safhada dışlanması had safhada güvenlik betimisine döndürür. Gerginlikler çözülmediği için bulunamayan mutluluğa amaçlar. Ama bir çelişkiye çarpar. Bu yeni değerler sisteminin içerdigi eysamsızlıkla özünde ıradem d. eylem, verimlilik ve fedakârlık ahlakı olan bir toplumsal ahlakın normları arasındaki çelişkidir. Bu yeni hedonist davranış biçiminin yoğun bir biçimde açgözlük doyması ve edilebilirliğin suçlulukla anımsanması için "arzu stratejileri" tarafından açık bir biçimde saptanan ivedilik de buradan gelir. Tarihsiz ve öyle olmakla mutlu milyonlarca insan için edilebilirliğin suçluluk duygusundan arındırılması gerekir. İşte burası, kitle iletişim araçlarının gösterişli dramlaşmasıyla müdahale ettiği yerdir. Tüm iletişim genelleştirilmiş kategorisi olarak adliye haberifetaket). Pürten ahlakla hazır ahlak arasındaki bu çelişkinin çözümlenmesi için, özel alanın dinginliğinin bir felaket yazgısıyla sürekli tehdit edilen ve etrafı kuşatılmış olan, *turtarılmış* değer olarak görülməsi gerekir. Sadece güvenlik olduğu haliye (haz ekonomisinde) daha çok takdir edilsin diye değil, ama aynı zamanda güvenliğin olduğu haliye tercih edilmesinin (kurtuluşun ahlakı ekonomisinde) her an doğrulandığının hissedilmesi için dış dünyanın içden ve insandışılığı gerekir. Bu gündeliklik kendisinin tam da tersi olan büyüklüğü yüceltiği edinsin diye, kaderini tutkusun, kaçınılmazlığın göstergelerinin bireye ayrılmış özel alan çevresinde serpilmesi gerekir. Böylece sıradanlık beslenebilsin, bağışlanırsın diye her yerde yazgınlık tetkin edilir gösterilir. Otomobil kazalarının olağanüstü verimliliği bunu kanıtlamak için radyoda, basında, beyaz ve ulusal söylemde: Otomobil kazası, "gündelik yazgınlık"ın en güzel acı olayıdır ve böylece bir tutkuyla sömürülmesi temel bir kolektif işlevi yerine getirmesindendir. Ayrıca, otomobil kazasında ölüm hakkında tekrarlanan nakarat yalnızca meteorolojik tahminlerin nakaratıyla rekabet edebilir. Bu, ilksinin söylense, bir

çift olmasından ötürüdür güneşli hava saptanması ve ölüm nakaratı birbirinden ayrılmaz

Böylece gündeliklik toplumsa, ve ekonomik konum ile edilginliğin sağladığı keyifli meşgulok ve kaderin olası kurbanlarının "tuz zevk"inin bu tuhaf kanşımını sunar Hepsi birlikte bir zühdiyet ya da daha çok özgü, bir "duygusallık" oluşturur. Tüketim toplumu etrafı kuşatmış, zengin ve tehlike altında bir kudüs olmayı diler, işte bu onun ideolojisi'dir

BUYÜMENİN KISIRBÖNGÜSÜ

Kamusal harcamalar ve yeniden dağıtım

Tüketim toplumu sadece bireysel harcamaların hızlı artışıyla nitelendirilemez, bunun yanı sıra, yurttaşlar [particuliers] yarattıkları üçüncü kuşur (özetle yönetim tarafından üsilenilen ve bazıları kaynakların dağılımının eşitsizliğini azaltmayı amaçlayan harcamaların artışı da vardır

Bireysel ihtiyaçları tatmin eden kamusal harcamaların bu oranı, 1959 yılında toplam tüketimin %13'ü iken 1965'te %17'ye ulaştı.

1965 yılında üçüncü kuşur tarafından üsilenilen ihtiyaçların dağılımı aşağıdaki gibidir

beslenme ve giyim için %1 ("zorunlu yiyecek giyecek giderim gereçleri")
konut harcamaları, ulaşım ve iletişim donanımı ağırları için %13 ("yaşam standardı")
eğitim, kültür, spor ve sağlık alanlarında %67 ("kişinin korunması ve geliştirilmesi")

Dolayısıyla, kamusal harcamaların, insanın kullanımına sunulan maddi mallar ve donanımlardan daha yoğun olarak insana yöncü'dür

¹ Bu durum Berlin gibi bir kent tarafından neredeyse ideali olarak gerçekleştirilmiştir. Öte yandan, hermen tüm bilimselgu romanları, içerden ya da dışarıda büyük bir gücün itihafı alanındaki rasyonel ve "akuskan" BüyÖk Kart'ın bu durumu temaleştirir

ğ: gözlenir Ayrı şekilde kamusal harcamaların önemli kısmı: en güçlü şekilde büyüyecek iş alanlarına ayrılmaktadır. Ama, E. Lüsle e dayanarak, 1968 Mayıs krizinin tam da kamu tarafından harcamalarının en büyük kısmı yüklenilen ve güçlü bir biçimde geliştirilen bu sektörde patladığını görmek ilginçtir

Fransa da "ulusun toplumsal bütçesi" brüt iç üretiminin (sadece Milli Eğitim tek başına gerçek kişilerin' getirdi üzerinden toplanan verginin tamamını emiyor) %20'sinden fazlasını yeniden dağılıyor. Bu açıdan, Galtcrail'in sözünü ettiğ, özel tüketimle kamusal harcamalar arasındaki aşırı aykırılık Avrupa ülkelerinden çok ABD'ye özgü görünüyor. Ama sorun bu değil. Gerçek sorun, bu ödemelerin toplumsal fırsatların nesnet olarak eşitlenmesini sağlayıp sağlamadığını bürmektir. Oysa, bu "yeniden dağıtım"ın toplumun geneline yayılmış ayrımcılık üstünde çok az etkisi olduğu açıkça görüldüyor. Yaşam düzeylerindeki eşitsizliğe gelince, aile bütçeleri hakkında 1956 ve 1965 yılları arasında yapılan iki anketin karşılaştırılması hiç de farklılıkların azaldığını göstermiyor. Okul konusunda toplumsal imfıların küçükken kuşağına geçen ve giderilemeyecek eşitsizliklere maruz kaldığı biliniyor. Burada ekonomik mekanizmalardan daha çetrefil başka mekanizmalar için işne gurmektedir, bu nedenle de salt ekonomik yeniden dağıtımın yetinmek kültürel analet mekanizmalarını daha da güçlendirmek anlamına gelmektedir. 17 yaşında ilköğretim oranı %52'dir. Üst kadrolarda çalışanların serbest meslek sahiplerinin ve eğitim kurumu llyelerinin çocukları için %90, çiftçiler ve işçilerin çocukları için %40'tan az. Yükseköğretimde ise birinci kategorinin erkek çocuklarının yükseköğrenime erişme şansları üçte birden fazlayken ikinci kategorinin çocuklarının %1 ile %2 arasında'dır

Sağlık alanında, yeniden dağıtımın sonuçları benzerin değü'dür. Faal nüfusun içindeki her toplumsal kategori sanki ödentilerini geri almaya asgari düzeyde çaba gösteriyormuşçasına, yeniden dağıtım söz konusu olmayabilir

Verg iendirme ve sosyal sigorta. Bu konuda E. Lüsle'in savlarını izleyelim. "Artan kamusal harcamalar, vergilendirmenin ve parafis-

* Tuzel kşillerin temsi olarak (p.n.)

kalktının gelişmesiyle finanse ediliyor. Sadece sosyal sigorta olarak toplumsal ödentilerin ücret üzerinden yapılan kesintilerin toplamı oranı 1959'da %23,9 iken 1967 yılında %25,9'a ulaşmıştı. Dolayısıyla sosyal sigorta, işletmelerde ücretli çalışanların kazançlarının dörtte birine mal olur. Çünkü ııplı %5'lik gelirli vergi gibi. "işverenler"e ait olduğu söylenen toplumsal ödentiler ücret üstünden ödemeden önce yapılmış bir kesinti gibi görülebilir. Bu kesintilerin toplamı getirden alınan verginin toplamını fazlasıyla aşar. Kazançtan alınan vergi progresif olduğu halde, toplumsal ödentiler ve güvra ödeme toplamı olarak regresif olduğu için, *doğrudan vergi-lendirmenin ve para-fiskalitenin net etkisi regresiftir. Eğer dolaylı vergi-lendirmenin, öze-likle de KDY'nın tüketim ile orantılı olduğu kabul edilirse, dolaylı ve dolaysız vergi-lendirme ile aileler tarafın-dan karşılanan ve genellikle kamusal harcamaların finansmanına tahsis edilen toplumsal ödentilerin, toplam olarak eşitsizliği azaltıcı bir etkiye ya da yeniden dağıtım etkisine sahip olamayacağı* sonu-çuna ulaşılabilir.

"Kolektif donanımların verimliliğine gelince, yapılan anketler bunların sık sık kamu güçlerinin niyetlerinden "saptığını" gösteri-yor. Bu donanımlar en zor durumda olanlar için düşünüldüğünde "mülkleri yelpazezi"nin yavaş yavaş genişlendiği saptanır ve bu açıl-ma parasal nedenlerden çok psikolojik nedenlerle yoksulların red-dedilmesine neden olur. Donanımlar herkese açık olmayı amaçladığı-nda en zayıflar daha başlangıçta dışarıda bırakılır. Herkese fırsat eşit-liği sağlama çabası, genelde toplumsal hiyerarsileri yansıtan bir ayrımcılığa dönüşür. Bu, fazlasıyla eşitsizlikçi bir toplumda biçim-sel bir fırsat eşitliğini güvence altına almayı amaçlayan politik ey-lemlerin çoğu zaman sadece eşitsizlikleri iki kane çıkardığını gös-terir." (Plan Komisyonu Tüketim ve Yaşam Bütçesi.)

Ölüm karşısındaki eşitsizlik hâlâ çok büyük

Dolayısıyla, bir kez daha mutlak rakamları anlamı yoktur ve kullanılabilir kaynakların artması, bolluğa yakılan yeşil ışık gerçek toplumsal mantığı içinde yorumlanmalıdır. Toplumsal yeniden da-ğıtım, özellikle de kamu kurumlarının üstlendiği faaliyetlerin etki-liliği yeniden sorgulanmalıdır. "Toplumsal" yeniden dağıtımın bu

AİLELERİN GENİŞLEMİŞ TÜKETİMİ

| Yeniden Gruplandırılan Tüketicilerin İçerikler | Bireysel Tüketiciler | | Kolektif Tüketiciler | | TOPLAM | |
|---|----------------------|--------------------------------|----------------------|--------------------------------|--------------|--------------------------------|
| | Milyon Frank | İşverenlere Ücretine Dağılım % | Milyon Frank | İşverenlere Ücretine Dağılım % | Milyon Frank | İşverenlere Ücretine Dağılım % |
| 1. Temel ihtiyaçlar + Beslenme ihtiyaçları, ocaklar, baideler, restorantlar, Gıyazane ihtiyaçları + Kıyaset bakım ihtiyaçları, çeşitli mallar | 157.503 | 99,1 | 1.485 | 0,9 | 158.988 | |
| 2. Y aşam düzeyine görecek ihtiyaçlar | 49.733 | 86,7 | 14.392 | 3,3 | 106.145 | |
| 3. Barınma harcamaları (dörtörme, kömür) + Bakım harcamaları, kira bedelleri, ocaklar, enerji ve elektrikli | 50.225 | 89,1 | 6.138 | 10,9 | 56.363 | |
| 4. Diğerleri (eglenec, dinlenme, kızıyvel ve kolektif ulaşım, P&T ekviti hizmetler, güvenciler) | 43.528 | 84,1 | 8.256 | 15,9 | 51.782 | |
| 5. Kızıyvel veritirtilmesinin ve korunmasında ihtiyaçları | 21.298 | 32,7 | 43.735 | 67,3 | 65.033 | |
| 6. Eğitimin ve ilaile | 12.160 | 36,3 | 2.318 | 71,0 | 33.478 | |
| 7. Spor sağlık | 9.138 | 29,0 | 22.417 | 100,0 | 31.555 | |
| 8. Global mte etkilem | | | 3.210 | | 3.210 | |
| TOPLAM | 272.554 | 81,3 | 62.822 | 18,7 | 335.376 | |

Kaynak: OECD, Bireysel Tüketiciler ve Kolektif Tüketiciler, (İlk Çıkış Donatıları), Mart 1969. "Tüketiciler ve Yaşam Bütçesi" dâim için hesaplanmış dağılımlar.

"sarpma"sında, aslında toplumsal eşitsizlikleri ortadan kaldırması gereken toplumsal yeniden dağılımın kendisi tarafından toplumsal eşitsizliklerin bu yeniden yerleştirilmesinde, toplumsal yapının ataletine bağlı geçici bir anomali mi görmeli? Ya da tam tersine aynıca,ıkları böylelikle iyi korumayı başaran yeniden dağılım mekanizmalarının, aslında iktidar sisteminin bütünleyici parçası, taktik öğesi ve bu açıdan eğitim sisteminin ve seçim sisteminin süportları olduğu yönünde radikal bir varsayım mı geliştirmeli? O zaman, toplumsal bir politikanın yineleyen başarısızlığına üzülmeğe hiçbir işe yaramaz. Tersine, bu politikanın gerçek işlevini yerine getirdiğini söylemek gerekir.

GELİRLER YELPAZESİ ÜZERİNE ETKİ
Üç Kategoriklerin Ortalama Gelirlerinin Oranı

| | | | |
|-------------------------------|-----|------|------|
| İlk Gelirler | 8,8 | 9,8 | 10,0 |
| İkinci Gelirler | | | |
| -ekü doğrudan vergi kesintisi | 8,7 | 10,2 | 10, |
| -arlı aktarımlar | 5,2 | 5,2 | 5,0 |
| Sonuç gelirler | 4,9 | 3,0 | 4,6 |

Bazı sonuçlara rağmen, yeniden dağılım için olduğu kadar tüketim yönelimleri için de aktarımların (transferts, etkisinin değerlendirilmesi oldukça ilginçtir. Aktarımların global etkisi son gelirler yelpazesini yarı yarıya azaltmaya olanak tanıdıysa da, uzun vadede gelirlerin bu sonuç dağılımının görece istikrarına, sadece yeniden dağıtılan miktarların çok güçlü bir artışı pahasına ulaşılmıştır.

TOPLUMSAL MESLEK KATEGORİLERİNE GÖRE ÖLÜM ORANI*
35 yaşından 1.000 kişiden 70 yaşında hayatta kalanların sayısı

| | |
|--|-----|
| Kamu eğitiminde öğretmen | 732 |
| Serbest meslekler: üst kadrolarda çalışanlar | 719 |
| Katolik din adamları | 692 |
| Özel sektör sekisyenleri | 700 |
| Kamu sektöründe orta kademe çalışanları | 664 |

Etudes et Conjoncture, Kasım 1965.

| | |
|---|-----|
| Özel sektörde orta kademe çalışanları | 661 |
| Kamu sektöründeki ustabaşlar ve nitelikli işçiler | 653 |
| İşletmeciler | 653 |
| Kamu sektöründe büro çalışanları | 653 |
| Endüstri ve ticaret işverenleri | 631 |
| Özel sektör büro çalışanları | 623 |
| Özel sektörde ustabaşlar ve nitelikli işçiler | 585 |
| Kamu sektöründeki uzman işçiler | 590 |
| Özel sektördeki uzman işçiler | 576 |
| Ücretli çiftçiler | 565 |
| Köylüler | 498 |
| Fransa'nın toplamı (ankette yer almayan gruplar da dahil) | 586 |

Zararlar

Bolluğun artmasının, yani gıgide çoğalan bireysel ve kolektif mallar ile donanımlara daha fazla sahip olmanın karşılığı: gıgide cıd dılezen "zararlar"dır. bunlar bir yandan endüstriyel gelişme ile teknik ilerlemenin, öte yandan tüketimin kendi yapılarının sonuçlarıdır.

Ekonomik etkinliklerle kolektif çevrenin talep edilmesi. Gürlü- to havanın ve suyun kirlenmesi, doğal alanların tahrip edilmesi, yeni donanımların (hava yolları, otobüsler vb) kurulmasıyla yerleşim bölgelerinin bozulması trafik tıkanması devasa bir teknik psikolojik, insanı açığa yol açar. Altyapı donanımının zorunlu arışı ben- ziri için yapılan ek harcamalar, kazazedelerin tedavi harcamaları vb. bunların hepsi tüketim olarak muhasebeleştirilebileceklerine. yam gayri safi mülki hasıla ve istatistikler maskesi altında büyümenin ve zenginliğin sergileycisi olacaklarına göre: bu açığın ne önemi var. Palyasyon maden suyu endüstrisi, kent suyunun yetersizliğini örtbas etmekten başka bir şey yapmadığına göre; gerçek bir "bolluk" artı- şının sonucu mu? Vb. Büyüme sisteminin iç zararlarına sadece ge- çici çarçer olan tükütüm ve tüketim faaliyetlerini saymakla bit- remeyiz. Üretkenliğin artışı, bir kez belli bir eşiğe ulaştığında, bu büyümenin büyümeyle homeopatik tedavisi tarafından neredeyse busbutun yokulur, gövdeye indirilir.

Kuşkusuz rasyonelleşmenin ve külelele üretimin teknik ve kültürel etkilerinin neden olduğu "kültürel zararlar"ı kesintiksiz bir şekilde hesaplamak olası değildir. Ayrıca, burada değer yargıları ortak ölçütler tanımlanmayış da olanaksız kılar. İş karanlıcı bir konut topluluğunun ve kötü bir filmün "zarar"ını, su kirlenmesinin zararını ölçtüğümüz gibi nesnel olarak ölçemeyiz. Ama geçenlerde toplanan bir kongrede bir idari müfettiş bir temiz hava bakanlığıyla birlikte sanayiyon basınının etkilerine karşı halkın korunmasını ve bir "aklı zarar verme suçu" yaratılmasını önerdi. Ölçütlenlerin zor olsa da bu tip zararların da sözlünlü ettiğimiz bolluğun artış hızıyla orantılı olarak arttığı kabul edilebilir.

Ürünlerin ve makinelerin hızlanan tüketimi, bazı ihtiyaçları karıştırmış eski yapıların yıkımı, yaşam tarzı ışıla ışıltı tutulur gözle görüldür yararı olmayan sahte yeniliklerin çoğaltılması, tüm bunlar bilimsel çözümlenebilir.

E. Lisle'in işaret ettiği gibi, zenginliklerin üretimindeki hızlanmanın bedelinin, kol işçiliğinin değışkenliği, douyusuyla istihdamın istikarsızlığı olması belki de ürünlerin ve aksamların niteliksizleşmesinden daha ciddidir. Çok ciddi toplumsal giderlere, ama özellikle geneli bir güvensizlik saplantısına yol açan insanların yemlenmesi, yeniden kullanıma girmesi. Hareketliliğin, statünlüğün, tüm düzeylerdeki (kazancı, prestij, kültür vb) rekabetin psikolojik ve toplumsal baskısı herkeste çok ağır gelmektedir. Dinlenmek ve kendini yeniden kullanıma sokmak için, zararların neden olduğu psikolojik ve sinürel yıpranmayı gidermek ve telafi etmek için çok uzun bir zaman gerekir. Bu-ış aşasındaki yolculuk, kısırlılık, sakırganlık ve kesintisiz stresler. "Uzun sözün kısası, tüketim toplumunun büyük bedeli, kendisinin neden olduğu gençleşmiş güvensizlik duygusudur."

Bu bir tür sistemin kendi kendisini yok etmesine götürür. Kaçınılmaz olarak enflasyonist baskılara neden olan bu hızlı büyümede, nüfusun küçümselemeyecek bir kesimi bu ritmi ağırlıdemez. İşsiz bunlar "kendi kaderlerine terk edilenler"dır. Yarışta kalan ve model olarak önerilen yaşam tarzına erişenler, bunu ancak kendilerini tüketen bir çaba pahasına elde ederler. Öyle ki toplum, bir iş üretim-

den giderek artan bir parçayı her şeyden önce büyütmeye hizmet eden toplumsal yatırımlar (eğitim, araştırma, sağlık) yaracına dağıtarak büyümenin toplumsal bedelini karşılamak zorunda hisseder kendin (E. Lisle). Oysa, olumlu tatminleri çoğaltmakla daha çok işlev bozukluklarına karşı önlem almaya tahsis edilen bu özel veya kolektif harcamalar bu telafi harcamaları, tüm muhasebelerde yaşam düzeyinin yükseltilmesine ilave edilir. Uyuşturucu ve alkol tüketiminin, tüm gösterişçi ve telafi edici harcamalarının, askeri bütçelerin sözlünlü etmeye gerek bile yok. Tüm bunlar büyümedir, dolayısıyla bolluktur.

Toplumun "bakınla yıklınlı olduğu" toplumsal kategorilerin artan sayısı bir zarar unsuru olmasa da ("bolluk"un özelliklerinden, ilkelimin ailelerinden birini oluşturan hastalığa karşı mücadele ile ölüm oranının azaltılması) sürecin kendisini gitgide daha ağır biçimde ipotek altına alır. Sonunda J. Bourgeois-Pichat'ın dediği gibi, "faaliyeti ölenin sağlığını korumaya ayrılmış nüfusun üretimde gerçekten sorumluluk üstlenen nüfustan daha önemli" hale geldiğini düşünebiliriz."

Kısacası her yerde büyüme ve bolluk dinamizminin sonunda dönüştürme hane geldiği ve kendi üstüne döndüğü bir noktaya varır. Sistem kendini yeniden üretirken giderek tükendiği noktadır bu. Bu, her üretkenlik artışının sistemin hayatta kalma şartlarını beslemeye dönüştüğü bir yerde saymanın aşığıdır. Dolayısıyla tek nesne, sonuç, rakamların ve bi anıların hızlanık büyümesidir, ama özünde aynı anlamıyla ilkel aşamaya, tüm güçlerini sağ kalma için boşuna tüketen hayvan ya da yerlinin mutlak kılığının ilkel aşamasına geri döndürür. Ya da Daumal'a göre, "yeniden patates ekebilme ve patates yiyebilme için patates yetiştirenlerin vb" aşamasına geri döndürür. Oysa, bir sistem, bedeli verimüne eşli ya da veriminin üstünde olduğunda etkisizdir. Henüz o aşamada değışmaz. Ama zararlar ve onlar için getirilen toplumsal ve teknik tedbirler arasından sistemin düzensiz bir şekilde her yana yayılan bir işleyişine doğru bir eğilimin oluştuğunu görüyoruz, "işlevsiz" bireysel ya da kolektif tüketimler "işlevsel" tüketimlerden daha hızlı artarken sistem altında kend: kendisinin asıağı olarak yaşıyor.

Burada, modern toplumların en olağanüstü kölelik blöfünden söz ediyoruz. Aslında kolektif bir büyülemeye neden olan kara büyüyi gizleyen, rakamlarla yapılan bir "beyaz büyü" işleminden. *Muhasebe edilebilir yanıtların*, ulusal muhasebelerin saçma jimnastiklerinden söz ediyoruz. Buraya, ekonomik rasyonalitenin ölçütlerine göre görülebilir ve ölçülebilir etmenlerin dışında hiçbir şey girmez, bu büyüün ilkesi budur. Bu nedenle buraya, ne kadınların ev içi emeği, ne araştırma ne de kültür girer; buna karşılık, burada bunayla hiçbir ilgisi olmayan bazı şeyler *sadece ölçülebilir olmaları nedeniyle yer alır*. Ayrıca bu muhasebeler olumsuz göstergeler, ummadıkları ve her şeyi, zararları ve olumlu öğeleri en bütünsel (ama hiç de masum olmayan) mantıksızlık içine dahil ettikleri için dışıya benzeyen benzerler.

Ekonomistler tüm ürünlerin ve kamu hizmetleriyle özel hizmetler arasında hiçbir ayrım gözetmeksiz her türden hizmetin değerini bütünüyle toplarlar. Zararlar ve zararların geçici çareleri, nesnel olarak faydalı malın üretimiyle aynı sıfat altında bu toplamın içinde yer alır. Alkol, çizgi roman, dış macunu... ve nükleer füzelerin üretimi oku varın, yolun, yüzme havuzlarına eksikliği: *Ör bu eder*" (Galbraith).

Ulusal muhasebelerde açık veren yarılar, gerilemeler, eskime yer almaz. Eğer yer alırlarsa, *olumlu olarak yer alırlar*. Böylece işe gitmek için yapılan ulaşım giderleri tüketim harcaması olarak muhasebeleştirilir. Bu, üretimin kendisi için büyüklü etekselliğinin rakamlarla ifade edilen mantıksal sonucudur. *Üretilen her şey üretilmiş olması nedeniyle kutsallaştırılır*. Üretilen her şey *olumludur*. Ölçülebilir her şey olumludur. Paris'te havanın 40 yılda %30'luk bir oranda aydınlık kaybına uğraması muhasebecilerin gözünde tortudur ve önemsizdir. Ama bu kayıp büyük ölçüde bir elektrik enerjisi, ampul ve aydınlatma pencereleri vb. harcamasına neden olursa, bu durumda var olur ve doğrudan doğruya üretim ve toplumsal zenginlik ar-

ışı olarak varlık kazanır. Üretimin ve büyümenin kutsallık ilkesini sınırlayıcı ve seçici her genişim kutsallığa saygısızlık korkusunu uyandırabilir ("Concorde'un bir vidasına bu dokunmayız!") Muhasebe kitaplarında kaydedilmiş kolektif saplantı, yani üretkenlik öncelikli toplumsal bir *söylen* işlevine sahiptir ve bu söyleni beslemek adına her şey iyidir. Bu söyleni onaylayan rakamlar yalanlayan nesnel gerçekliklerin tersine çevrilmesi budur.

Ama, muhasebeleştirilmelerin söylemsel cehrinde belki de derin bir hakikat: büyüme toplumlarının ekonomik-politik sisteminin HA KİKAT' yatmaktadır. Olumlu ne olumsuzun karmakarışık bir biçimde birbiriyle toplanması bize paradoksal gibi görünebilir. Ama bu belki de *mantıksaldır*. Çünkü hakikat belki de, *bu bütün içinde dinamik ekonomik lokomotif rolünü oynayan şeyin*, "olumsuz" mallar, telafi edilmiş zararlar, işlevişin iç maniyetleri, "işlevsiz" iç düzenlemelerin toplumsal masrafları, faydasız savurganlığın yan sektörleri olmasıdır. Sistemin bu örtük hakikatı elbette ki, büyüme toplum olumuyla olumsuzun (alkol satışı ve hastanelerin açığı edilemesi vb.) bu hayranlık verici döngüselliklerini görünmez kılan rakamlar tarafından saklanır. Gösterilen tüm çabalara rağmen bu olumsuz yanların kökünü kazınmanın imkânsız. İki ancak sistemin bu olumsuzluklarla beslemesi ve bunlardan kurtulamamasıyla açıklanabilir. Aynı sorunla, yoksulluk, büyüme toplumlarının kendi kusuru olarak arkasından sürüklediği ve bu toplumların en çokki "zararları"ından biri olan bu "seyyar" yoksulluk söz konusu olduğunda yeniden karşılıyoruz. Bütün bu zararların bir yere olumlu etkenler olarak, büyümenin kesintisiz etkenleri olarak, üretimin ve tüketimin atılım yapması olarak girdiği varsayımını kabullenmek gerek. XVIII yüzyılda *Fabre des Abeilles*'de [Arı Masalı:] Mandeville bir toplumun erdemleriyle değil: kötülükleriyle dengelendiği, toplumsal barışa, ilerlemeye ve mutluluğa, insanlara kuralları dahil bütün olumsuzluk içgüdüleriyle erişildiği (daha kendi çağında günahkâr ve dinsiz olan) kuramını savunmuştu. Kuşkusuz Mandeville, ahlaktan bahsediyordu, ama onu toplumsal ve ekonomik anlamda anlayabiliriz. Gerçek sistem (am da rasyonel bir sistem açısından gizli) kusurlar, dengeler

zararlar, kötülükler olan şeylerle büyüyüp gelişir. Mandeville kinklikle suçlanmıştır. Nümel olarak kinklik olan toplumsal düzenin bir tür düzenidir.

Savurganlık

"Çöp sepeti uygarlığı"ndan söz edilebildiğine ve hatta "çöp sepeti"nin sosyolojisi ni yapmak tasarlanabildiğine göre zengin toplumların bolluğunun savurganlığa ne kadar bağlı olduğu biliniyor. *Bana fırlatıp attığın şeyi böyle sana kim olduğunu söyleyeyim!* Ama, asraf ve çerçöp istatistiği kendi başına bir şey değildir. Bu istatistik sadece sunulan malın miktarının ve çoğalmalarının gereksiz yere yinelenmiş bir göstergesidir. Bu istatistike sadece, tüketilmek için yapılmış olanla bunun için yapılmış olmayanın tortu kalıntısı görülürse, ne savurganlık ne de savurganlığın işlevleri anlaşılabilir. Burada bir kez daha tüketimin yalınca bir tanımlanmasıyla karşı karşıyayız, malın zorunlu olarak faydalı olmasına dayanan ahlaki bir anlamlama. *Ve nesnenin kullanım değeri ve dayanma süresi olan işkin ahlaki yaşama* artık saygı göstermeyen ve mallarını fırlatıp atan ya da onları toplumsal ve ekonomik konum ya da modanın vb. kaprislerine göre değiştiren bireyden, ulusal ve uluslararası çaptaki savurganlığa kadar ve hatta kendi genel ekonomisi ve doğal zenginliklerinin kullanımı bakımından tüm insan türüne özgü gezegen genelinde bir savurganlığa kadar zenginliklerin har vurulup harman savrulmasına karşı savaş açan bütün ahlakçılarımız. Kısaca, savurganlık her zaman insana rezervlerin tüketilen ve kendi sağ kalma

koşullarını rasyonel bir eylemle tehlikeye atılan bir tür denilik çalılık işlevinin yanlış işlemesi olarak düşünüldü.

Bu görüş en azından gerçek bir bolluk çağında olmadığına, var olan her birey grup ve toplumun ve hatta insan türünün kendisinin kıtlık içinde olduğu olgusunu çarpıtıyor. Oysa, genellikle bolluğun önlenemez ilerleyişini savunanlar da kullandıkları tehditler hayalini süsleyen savurganlığa üzülenler aynı kişilerdir. Her ne olursa olsun, savurganlığı alev bozduğu olarak gören tüm ahlaki görüşler, onun gerçek işlevlerini ortaya çıkaracak sosyolojik bir çözümlemeye göre yeniden ele alınmalıdır.

Bütün toplumlar her zaman zorunlu harcamalar ötesinde har vurup harman savurmuş, harcamış ve tüketmiştir, çünkü toplum gibi birey de sadece var olmadığını, ama yaşadığını aşırı gereğinden fazla bir tüketimde hisseder. Bu tüketim özgü bir toplumsal işlev üstlenir "birime" ye salt ve basit yok etmeye kadar vardırılır. Böylece potatch m toplumsal örgütlenmeyi sağlamıştıran şey değeri malının rekabetçi biçimde yok edilmesidir. Kwakuhlar "mekkile-rini korumak" değerlerini teyit etmek için kamaşlarını, baka eşya larını, kanonlarını, armaı, bakurlarını yakarak ya da denize atarak kurban ediyorlardı. Bütün çağlarda, aristokrat sınıflar da malak ü-lünüklerini *wasteful expenditure* le (faydasız mükriplik, teyit etmiş-lerdir. Denayitliya, rasyonalist ve ekonomist kökenli faydalılık no-yonu, savurganlığın, rasyonel bir aruk olmaktan çok, üst bir top-lumsal işlevsellikte rasyonel bir faydalılığın yerine geçerek olumlu bir işlev kazandığı ve hatta en sonunda bireysel planda olduğu ka-dar toplumsal planda da temel bir işlev olarak harcamı arası ge-reğinden fazla bolluk, değer, fark ve anlamın ürettiği yere dönü-şen "boşuna harcamı"nın ritüel faydasızlığı ortaya çıktığı çok da-ka genel bir toplumsal mantığa göre bir daha gözden geçirilmelidir. Bu perspektifte "tüketim" in bitime, yani üretken savurganlık ola-rak yeni bir tanımlı ortaya çıkar; bu zorunluluk, birlikim ve hesap üzerine kurulu "ekonomik" perspektifin termi olan ve gereksiz bol-luğun zorunlu olundan, harcamanın, değer bakımından (o olmazsa

Amerikan yerlerinde kutsal nâleli armadan ya da bir şeyin armadan olarak yok edilmesi ritüel, (p.n.)

2. Bu anlamda "bolluk toplumları"nın savurganlığı, yani ekonomik sistemle bu-lunmuş bir zarar olan kolektif değer üretmeyen işlevsel savurganlık "kinklik" toplumu, nâleli söylemler toplumları, geçmişte ve ya kurucu ayırmada uygu-lanıklıla yok edici asraf, yani mal yok etmenin kolektif sembolik değer kaymağı ol-duğu "aşır" savurganlık arasında malak birlikim vardır. Modası geçmiş arabesin hırdıya çıkarmaları ve da lokomotiflerde kahve yakmanın benimsenmiş bir eylemdir. Bu sistemli planlanmış stratejik hedefler olan bir yok etmedir. Örnekle askeri harcamalar (bakınız beklî hükümeti). Kendi sözde "rasyonellik"ine yemelenmiş olduğu için ekonomik sistem gerekli bir savurganlıkta kendini apa-rmaz. Tek yapabileceği, üretkenlik hesaplarını çarpmışlığı hesaplanmış bir ynk edilebilir artı zenginliğini bir tür utang içinde ortadan kaldırmaktır.

zaman bakımından) birikimden ve sahipenmeden önce geldiği perspektiftir.

Shakespeare *Kral Lear* da, "Ah, 'ihtiyacı' tartışmayınız! Dilen cilerin en fakiri en sefil şeyde bile küçücük lüzumsuz bir şey bulur. Doğan, doğa ihtiyaçlarına indirgeyin, insan bir hayvan olar. Hayaanın daha fazla bir değeri olmaz. İnsan olmak için bize hep fazladan lüzumsuz bir şey gerektiğini anlıyor musun?" der.

Başka bir deyişle, tüketimin ortaya çıkardığı temel sorunlardan biri şudur: Varlıklar yaşamıyı sürdürmelerine göre mi, yoksa yaşamıyı yükledikleri bireysel ya da kolektif anlama göre mi örgütlenebilir? Demek ki bu var olma değeri, bu yapısal değer ekonomik değerlerin kurban edilmesini içerebilir. Ayrıca bu metafizik bir sorun değildir. Tüketimin merkezindedir ve böyle ifade edilebilir. *Bolluk altında yalnızca savurganlıkla anlamlı değil midir?*

Bolluğu Varery'nin yaptığı gibi doğayı ve ihtiyaç statüsüyle tanımlamalı? "Dayanıklı besin maddeleri yığınını seyretnmek, çalışmadan geçinilecek zaman ve tımarı görmek değil midir?" Bir kutu bisküvi tam bir aylık tembellik ve yaşamdır. Kavurma et çömlükleri ve altı baya tohum ve ceviz dolu tel küfeler bir huzur hazinesidir. Kaygısız bir kuş bunların kokusunda potansiyel olarak varlığını hissettirir. Robinson ambarındaki sandukların ve çekmecelerin kokusunda geleceğin varlığını soluyordu. Hazinesi aylıklık yayıyordu. Tıpkı bazı madenlerden mutlak bir şey yayılması gibi bu hazineden de süre yayılıyordu. İnsanlık süren şeylerin üst üste yığılmasının üstünde yavaş yavaş yükselmıştır. Öngörüler ve ihtiyaçlar bizi yavaş yavaş hayvani zorunluluklarımızın katılığından ve ihtiyaçlarımızın belirlenmesinden bağıpık kılar. Doğa da bunu sıkı verirdi. Doğa, olayların değişkenliğine direnebilmek için gerekli olan üstümlüde taşınmazlığı sağladı; organlarımızdaki yağ, ruhlamızın denliklerindeki hafıza, bunlar endüstrimizin taklit ettiği doğa, kaynak rezervi modellendirir."

Bu Nietzsche (ve Bataille'in) her şeyden önce "gücünü harcamak" isteyen canlı görsünün karşısındaki *ekonomik* akedir. "Fizyolojiler, her organik varlığın temel içgüdüünün saklama içgüdüü olduğu ileri sürmeden önce iyice düşünmelidir. Canlı, her şey

den önce gücünü harcamak ister. "Saklama" yalnızca bunun sonuçlarından biridir. Gereksiz saksaklık, ilkelere dikkat! Ve elim "saklama içgüdüleri" kavramı bu akelerden biridir.. "Var olma savaşı" bu formül sıra dışı bir durumu tanımlar, kurat daha çok ikidar mücadele, "daha fazla"ya ve "daha iyisi"ne sahip olma ve "daha hızlı", "daha sık" sahip olma istencidir (Nietzsche; *İhtidar İstenci*)

Değerin kendini gösterdiği bu "fazladan şey", "sahip olunan şey" haline gelebilir. Önemli olanın her zaman zorunlunun ötesinde olmasını sağlayan bu simgesel değer yasanın en iyi şekilde harcamada, kayıpla ayırılabilir. Ama aynı zamanda sahipenmede de doğrulanabilir, yeter ki sahipenme fazlasının, "fazladan şey" in ayrılmaz işlevine sahip olsun. Sovyetler örneği buna tanık. İşçi, kadrolu memur, müberris, parti, ilycamı kendisine ait olmayan bir durum vardır. Özel kişiye değil, işçi, etkin yurttaş toplumsal statüsüne verilen kıyaklık veya tüm yaşatılık mevki konutu. Bu mal toplumsal bir hız mettur bir otantik mal değeri, bir "tüketim malı" hiç değildir. Tam tersine ikinci konut, köydek kur evi (daça), bahçesiyle birlikte onlara aittir. Bu mal ne sağ kaundığı sürecektir ne de geri alınabilir. Onlardan sonra kıyak ve miras yoluyla devredilebilir. Bu ikinci konutlara yönelik "bireysel" hayranlık işte bundan ileri gelir. Tüm çabalar bu kur evini elde etmeye doğru yönelir (Bati da hemen hemen ikinci konutun rolüyle aynı rolü oynayan otomoböl olduğundan). Bu kur evinin prestij değeri ve simgesel değeri işte bu "fazladan bir şey" dir.

Belli bir biçimde bollukta da aynı şey söz konusudur. Bolluğun bir defere dönüşmesi içi ondan yeterince değil, ama yeterinden fazla olması gerekir, gerekli ile gereğinden çok olan arasında anlamlı bir fark korunmalı ve sergilenmelidir. Bu tüm düzeylerde savurganlığın işlevidir. Bu savurganlığı emip dağıtmay ve onu kesin olarak elemeyi istemenin yarulsama olduğunu söylemektir, çünkü bir biçimde tüm sistemi yönlendiren savurganlıkur. Gadget in tanımlanamamasında olduğu gibi, üstelik (faydalı nerde biter faydasız nerde biter?) savurganlık da ne tanımlanabilir ne de sınırlandırılabilir. Yalnızca hayatta kalmak için yapılanın ötesindeki her üretim ve harcama savurganlıkla suçlanabilir (sadece giysi modası ve

besin maddeleri "çöplük"ü değil, ama aynı zamanda askeri süper-gadgets'ler Bomba bu Amerikan köylüklerin gereğinden fazla zirai donanımı ve makine aksamalarını eskilmek yerine her iki vüda bir verilevmi sanıyor. Sadece tüketim değil, aynı zamanda üretimin kendisi de fazlasıyla gösterişçi stüçlere itaat eder. politika- kayı hesaba katmıyoruz. Verimli yatırımlar ve gereksiz yatırımlar her yerde içünden çıkmaz bir şekilde birbirine bağlıdır. Reklam için 1.000 dolarlık yatırım yapan bir sanayici, "Bunun yarımını ka- yıp olduğunu biliyorum, ama hangi yarımın olduğunu bilmiyo- rum" diyor. Karmaşık bir ekonomide bu her zaman böyledir. Faydalıyı ayırmak ve gerçekten fazla olanı çıkarmak belirsiz. Za- ten ekonomik olarak kaybedilen yanı belki de, uzun vadede ya da daha önce bir biçimde, "kaybolup giderken" değeri en çok düşen de- ğildir.

Bolluk toplumlarımızın uçsuz bucaksız savurganlığına, böyle okumak gerekmektedir. Kalıba meydan okuyan ve çelişme olana bolluk asatımına gelen savurganlıktır. Bolluğun psikolojik, sosyolo- ğik, ekonomik yönetici geminin faydalılık değil, ilkesi açısından sa- vurganlık okuşturur.

"Cam ambatajın atılabılır olması bu ALTINÇAĞ'ın kendisi de- ğil midir?"

Kitle kültürünün Rieszman ve Morin'in çözümlediği, büyük- zleklerden bir bunu epik bir tarzda dile getirdi. Bu izlek tüketim- kahramanları izleğidir. En azından Batı'da üretim kahramanlarını yücelten biyografilerin yerini bugün her yerde tüketim kahramanla- rının biyografilerine bırakıyor. Acıların ve umutsuz kızıların yapı- mını takip eden, "sifirdan başlayan adam"ın ve kurucuların, öncüle- rin, kâşiflerin ve ölmürgelede yaşayan Avrupalının örnek niteli- ğindeki yaşamları yerlerini sinema, spor ve oyun yıldızlarının, bir takım yıldızlı prenslerin ya da uluslararası feodallerin, yani kısaca büyük savurganların (zeunlukluk sık sık onları tam tersine gündelik "basırlıkları" içinde, alışveriş yaparken vb göstermeyi dayatsa bile) yaşamalarına bıraktı. Magazin ve TV dedikodularını renkleodiren tüm bu büyük dinazorlarda yüceltilen her zaman açığına kaçan ya- şamları ve korkunç harcamalar yapabilme gücüdür. Onların insa-

nüslü niteliği, yaratıldıkları potlatch havasıdır. Böylece çok kean top- lumsal bir işlev yerine getirirler. Gereksizce, yararsız, öçsüz har- camı işlevi. Bu işlevi krallar, kahramanlar, din adamları ve esk- çağlardaki ünlü sonradan görmüşler gibi toplumsal gövdenin tama- nı adına vekâleten yerine getirirler. Ayrıca upki onlar gibi sadece ve sadece onurlarının bedelini James Dean misali yaşamlarıyla ödediklerinde büyüklük vasfını kazanırlar.

Temel fark bu göe anıcı har vurup harman savurmanın ilkel şö- len ve potlatch ta kazanabıldığı belirleyici simgesel ve kolektif an- ana şimdiki sistemimizde sahip olmamasıdır. Bu saygın tüketim bi- timentini kendisi de "kızgıncıdır" ve kitle ilişkilerine içmiştir. İşlevi, kendisine bağlı olarak emekçi alt-kültür olarak tanımlanan kitle tüketiminin ekonomik anlamıdır. Yıldızın sadece tek bir gece giydiği şatafatlı elbisenin karikatürü %60'ı viskon, %20'si dokun- mumuş akrilik olan, sabah giyilen, akşam fırlatıp atılan ve yıkan- mayan "bir günlük slip"tir. Özellikle bu lüke savurganlık, kitle de- ğim araçlarının öne çıkardığı bu yüce savurganlık, kültürel planda, ekonomik süreçlerle bütünleşmiş çok daha derin ve sistematik bir savurganlığın, maddi malların üretimyle aynı zamanda üretilen, bu mallara yedirilmiş olan ve zorunlu olarak tüketim neznesinin nüci k ve boyutlarından bir kınrganlıkları, hesaplanmış modası geçmiş- likleri, gelip geçici işe mahkûm olmaları olarak tüketilen, işlevsel ve bürokratik bir savurganlığın yerni almaktan başka bir şey yap- maz. Gündümüzde üretilen her şey, kullanım değerine ya da muhte- mel kullanım sürecine göre değil, tam tersine hızı ancak fiyatların enflasyonunun hızıyla karşılaştırılabilecek yok oluşuna göre üretilir. Sadece bu, tüm ekonomi hayatının fayda, ihtiyaç vb "mayona- sı" postullarını yeniden uygulamaya yetecektir. Demek ki üre- tim düzeninin bu yok etme, neanelerin bir hesaplanmış ve kesintisiz "intihar"ı pehasına yaşamaya devam ettiği ve bu operasyonun tek- nolojik "sabotaj"a ya da moda biçiminde örgülenen bu geçiririzleş- meye dayandığı biliniyor. Reklam, neanelerin kullanım değerini ar- tırmak değil, yalnızca azaltmak, onları moda/değerine ve hızı yeni- lenmeye tabi kılarak zaman/değerini azaltmak amacıyla harcaman bu harur sayılır bütçe mucizesini gerçekleştirir. Savaş bütçelerinde

ya da devlet ve bürokrasinin prestiji için yapılan harcamalarda feda edilen devasa toplumsal zenginliklere değinmeye bir gerek yok. Müsnüflüğün bu türü artık hiç de simgesel bir potlatch havasına sahip değil. batma tehlikesiyle karşı karşıya kalan ekonomik-politik bir sistemin umutsuz, ama hayati çözümüdür. En üst seviyedeki bu "tüketim" kişilerdeki nesne açlığıyla aynı nedenle tüketim toplumunun parçasıdır. Bu tüketim ve nesneler açlığı üretim düzeninin yeniden üretiminin birlikte güvence altına alır. Ayrıca simgesel harcama eylemi, günlük ayini ve toplumsallaşmanın yüce bir biçimi olarak bireysel ya da kolektif savurganlığı, toplumumuzdaki kasvetli ve bürokratik karikatürlerden ayırt etmek gerekir. Bu karikatürde savurganlık, gündelik bir zorunluluk, dolaylı vergi gibi zorlama ve çoğu zaman bilinçdışı bir kurum, ekonomik düzenin zorlamalarına çekinici bir katılım haline gelmiştir.

"Arabınızı çarpın, garantisini sigorta halleder." Zaten araba hiç kuşkusuz günlük ve uzun vadede, özel ve kolektif savurganlığın ayrıcalıklı odaklarından biridir. Araba, sadece statümatik olarak düşünülen kullanım değeriyle, sistematik olarak güçlendirilen prestij ve moda katsayılarıyla, kendisine yapılan ölçsüz yatırım miktarlarıyla değil, ama hiç kuşkusuz daha derin bir şekilde, Kaza'da cisimleşen sac, mekanik ve insan yaşamı kaybıyla kolektif savurganlığın ayrıcalıklı odaklarından birini oluşturur. Kaza, tüketim toplumunun, bireysel madde ve yaşam kaybında aşırı bolluğunu kamıladığı en gözal, en heybetli happening'dir (bu kanıt ters yönden işlese de derin bir hayati gücü için birikime dayanan dolaysız kanıtın çok daha etkilidir).

Tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. Nesnelerin "kullanım"ı sadece nesnelerin yavaş yavaş kaybolmasına götürecek. Nesnelerin şiddetle yitirilmesinde yaratılan değer çok daha yoğunudur. Bu yüzden yok etme, üretime temel alternatif olarak kalır. Tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir. Tüketimde, kendisini yok etmeye aşmaya, dönüştürmeye yönelik derin bir eğilim vardır. İşte burası tüketimin anlamını kazandığı yerdir. Mevcut gündeliklikte tüketim çoğu zaman yönlendirilen tüketimcilik olarak üretken-

lik düzenine bağımlı olmaya devam eder. Bundan dolayı nesneler çoğu zaman gıyaben üretimcilik düzeninde yer alırlar ve bu nedenle bolluktan bir çelişkili olarak kullandıkları simgeler. Stok, yokluğun gereksiz yinelenmesi ve saygının göstergesidir. Nesneler sadece yok etmede gereğinden fazla olarak vardır ve yok oluşlarında zenginliğe tanıklık ederler. Her durumda yok etme ister şiddetli ve simgesel biçimi altında (happening, potlatch, bireysel ya da kolektif yok edici eylem) olsun, isterse de sistematik ve kurumsal yok edicilik biçimi altında olsun sanayi-sonrası toplumun başat işlevlerinden biri olmaya yazgılıdır.

İkinci Bölüm
Tüketim kuramı

F40NTM2019 Toplu

TÜKETİMİN TOPLUMSAL MANTIĞI

Refahın eşitlikçi ideolojisi

İhtiyaçlar hakkında her söylem nahif bir antropolojiye dayanır: mutluluğa duyulan doğal eğilim antropolojisi. En basit Kanarya Adaları ya da banyo tozları reklamının arkasında parlak harflerle yazan mutluluk, tüketim toplumunun mutlak göndergesidir. Tam olarak *kurtuluşun* eşdeğeriştir. Ama böylesi bir ideolojik güçle modern uygarlığın yakasına yapışan bu mutluluk nedir?

Burada da kendiliğinden ortaya çıkan görüşü bir kez daha gözden geçirmek gerekir. Mutluluk kavramının ideolojik gücü hiç de

her bireyin kendisi için mutluluğu gerçekleştirilmeye yönelik doğal bir eğiliminden ileri gelmez. Mutluluk kavramının ideolojik gücü toplumsal ve tarihsel olarak modern toplumlarda mutluluk söyleminin *Eğitlik söylemi*ni devşiren ve canlandıran söylem olmasından ileri gelir. Eşitlik söyleminin sanayi devriminden ve XIX. yüzyıl Devrimlerinden bu yana üstlendiği politik ve sosyolojik güç, Mutluluk a devredilmiştir. Mutlu uğun ilk önce bir anlama ve bu ideolojik işlev ve sahip olması mutluluğun içeriği hakkında önemli sonuçlara götürür. *Eğitlikçi* söylemin amacı olabildiği için mutluluğun *öğütülebilir* olması gerekir. Demokratik toplumun her zaman daha fazla toplumsal yazgılarını ortadan kaldırılması ve tüm kaderlerin eşitlenmesi olarak refah eğilimi olduğunu daha önceden saptamış olan Tocqueville'in dediği gibi bu mutluluğun nesneler, göstergeler, "konfor" amacıyla *öğütülebilir* refah olması gerekir. Bütünsel ya da iç huzur olarak mutluluk, başkasının ya da bizim gözümüzde kendisini gösterir kılabilir. göstergelerden bağımsız olan ve *karşıt* ihtiyaç duymayan bu mutluluk, tüketim idealinden hemen dışlanır çünkü bu idealde mutluluk öncelikle eşitlik (ya da ayrıcalık) talebidir ve bu yüzden kendini *gösterir* ölçütler bakımından göstermek zorundadır. Mutluluk her tür "genel" ve kolektif yücelmeden daha da uzaktır çünkü eşitlikçi bir taleple beslenmiş olarak, herkese (her bireye: Mutluluk hakkını açıkça tanıyan İnsan ve Yurttaşlık Hakları Beyannamesi) ile güçlendirilmiş *bireysel* ilkeler üzerine kuruludur.

"Refah Devrimi" Burjuva Devrimi'nin ya da basit anlamda insanların eşitliğini *like* olarak koyan, *arında* bunu gerçekleştiremeyen (ya da gerçekleştirmek istemeyen) her devrimin mirasıdır ve *saygısızdır*. Dayanışma, demokrasi, ilkel gerçek bir eşitlikten, kapitalizm, sorumluluk, toplumsal fırsat, (sözleşmenin tamamıyla) mutluluk için, *günden* Nesne *öğütülebilir* ve toplumsal başarının ve mutluluğun *bariz* diğer göstergeler. *öğütülebilir* bir eşitliğe dönüşür. Bu *zindan* *toplumsal ve ekonomik konum* demokrasidir, TV'nin, arabanın ve müzik setinin demokrasidir, toplumsal çelişkilerin ve eşitsizliklerin *ötesinde* anayasada yazılı olan biçimsel demokrasiye yanıt veren görünüşle somut, ama tamamıyla biçimsel bir demokrasidir. Bu iki demokrasi, birbirlerini aklarak olmayan demokrasıyı

ve bulunamaz bir eşitliği gizleyen küresel bir demokratik ideoloji, içinde birleşir.

"İhtiyaçlar" kavramı eşitliğin gizemli sisteminde refah kavramıyla dayanışma içindedir. İhtiyaçlar güven veren bir erkekler evreni betimler ve bu doğası antropoloji, evrensel bir eşitlik teminatına temel oluşturur. Örtük tez budur: Tüm insanlar ihtiyaç ve tutum *like* *öğütülebilir* eşitlik, çünkü tüm insanlar nesnelerin ve malların *tutum* *değeri* *öğütülebilir* eşitlik (halbuki *değeri* *değeri* *öğütülebilir* eşitlik siz ve bölünmüşler). İhtiyaç kullanım değerine endeksli olduğu için, ortada bir *nesne* saydık ya da doğal ereksellik *like* vardır ve bu ilkenin *öğütülebilir* toplumsal ya da tarihsel eşitsizlik yoktur. Bilet (kullanım değeri) siz konusunu olduğunda proleter ya da ayrıcalıklı diye bir şey yoktur.

Böylece refah ve ihtiyacın birbirini anlamlayıcı söylemleri eşitsizliğin toplumsal ve tarihsel nesnel belirleyicilerinin ortadan kalkmasına, silinmesine yönelik etkili bir ideolojik işlev ve sahip olur. *Welfare State*'in "Refah Devleti" ve tüketim toplumunun tüm politik oyunu, niceliksel olarak otomatik bir eşitleme ve herkes için *like* bir refah anlamına gelen mihni bir *denge* düzeyi perspektifinde, mal yoğunluğunu artırarak çelişkilerin aşmaktan ibarettir. Komünist toplumlar da *değiş* tüketim toplumsal gelişiminin yerine malın biçimsel eşitliğini koyarak, *denge* terimleriyle, tüm toplumsal ayrıma ya da sınıfsal anlamlardan arındırılmış "doğal", "uyumlaştırılmış" bireysel ya da toplumsal ihtiyaç terimleriyle konuşur; burada da *politik* bir çözümünden *bariz* aracılığıyla kesin bir çözüm yolu sapmıştır. Böylece sosyalist ülkelerde de "Refah Devrimi" toplumsal ve politik devrimin yerini alır.

Eğer bu refah ideolojisi perspektifi doğruysa (yani refah ideolojisinin mallarda ve göstergelerde "sektörleşen" biçimsel eşitlik söylemini yansıttığı doğruysa), bu durumda, "Tüketim Toplumu" eşitlikçi mi eşitlikçi mi? "Tüketim toplumu gerçekleştirmiş ya da gerçekleştirmeye yolundaki demokrasi midir yoksa tam tersine *önce* önceki toplumsal eşitsizlikten ve yapılan yenden mi kurmaktadır?" sorununun *sahte* bir sorunu olduğu açıktır. Tüketim potansiyelinin eşitlendiği (gelirlerin erimesi, toplumsal yeniden dağıtım,

herkes için aynı moda, TV daki benzer programlar, hep birlikte Kutüp Méditerranée'ye kanıtlanırsın ya da kanıtlanmasın, sorun tüketici eşitleme terimleriyle ortaya konulduğundan bunun hiçbir anlamı yoktur. Bu daha başlangıçta nesnelerin ve göstergelerin ardından koşmayı, gerçek sorunların ve bu sorunların *mantıksal* ve sosyolojik çözümlemesinin yerine geçirmektir. Kısacası, "Bolluk"u çözmek yalnızca söylen kadar söylenmiş olan rakamlarda bolluğun varlığını doğrulamaya çalışmak demek değil, radikal olarak plan değiştirmek. Bolluk söylenin kendüsünkünden başka bir mantığa katılmasıdır.

Kuşkusuz çözümlene rakamlarla bolluğun eğrisinin, refahın bir anımsının çıkarılması gerekir. Ama rakamlar kendilerinden söz etmez ve asla kendileriyle konuşmaz. Sadece yorumlar bazen rakamların lehinde, bazen de aleyhinde konuşur. Sözlü yorumlara bir rakamla.

En uzun ömürlü ve en inatçı yorum idealist varyasyondur.

- büyüme bolluktur
- bolluk ucuzluk asıldır

Bu bütünsel mutluluğun kaçınılmaz olduğu sonucuna varmanın imkânsızlığı (rakamlar düzeyinde bile) karşısında söylen daha "gerçekçi" bir biçim alır, bu da ideal-reformist varyasyondur. Büyümenin ilk evresinin eşitsizlikleri azalır, artık "lunç yasası" yoktur, gelirler birbirleriyle uyumlu hale gelir. Kuşkusuz, daha fazla eşitliğe doğru sürekli ve düzenli bir ilerleme hipotezi bazı olgular tasafından yalvarırsın ("Öteki Amerika" %20 oranındaki "yoksullar" vb.). Ama bu olgular geçici bir işlev bozukluğuna ve bir çocukluk hastalığına işaret eder. Büyüme eşitsizliğe yol açan bazı etkilerle birlikte, herkesi kapsayan ve uzun vadeli bir demokratikleşmeyi içerir. Böylece Galbraith'e göre eşitlik/eşitsizlik sorunu artık söz konusu değildir. Bu sorun zenginlik ve fakirlik sorunuyla bağlıydı, oysa "bolluk" toplumunun yeni yapısını eşitsiz bir yeniden dağıtımına rağmen sorunu emdi. Şu ya da bu nedenle sanayi sisteminin dışında, *

büyümenin dışında kalanlar "yoksul"dur (%20). Büyüme ilkesinin kendisi ise bunun dışındadır, büyüme ilkesi (ürdeştir ve toplumsal binyenin tamamını türdeşleştirmek eğilimindedir.

Bu düzeyde ortaya çıkan temel sorun, bu "yoksulluk" sorunu dur. Bolluk idealistlerine göre yoksulluk sorunu "tortul"dur ve bir büyüme artışıyla emilecektir. Bununla birlikte yoksulluk sorunu sanayi-sonrası kuşaklar boyunca sürüp gidecekmiş gibi görünüyör. yoksulluğu ortadan kaldırmaya yönelik bütün çabalar (özellikle ABD'de, "Büyük Toplum" ve) sistemin bir mekanizmasına tosluyor gibi görünüyor. Bu mekanizma evrimin her aşamasında yoksulluğu, büyüme için bir tür atalet çarkı, global zenginlik için kaçınılmaz bir tür zemberek gibi işlevseler olarak yeniden üretecektir. Bu açıdanamaz tortu, yoksulluğu sistemin işlev bozukluklarına atfedilen (askeri ve faydasız harcamalara ayrıcalık tanınması, özel tüketim gübresi olarak kamusal hizmetlerin gecikmesi vb.) Galbraith'a mı inanmalı, yoksa genel düşünme biçimini *tersine çevirip büyümenin kendi hareketi içinde bu dengesizliğe dayandığını mı düşünmeli?* Üstelik Galbraith bu konuda oldukça çelişkili: Belki bir şekilde Galbraith'ın çözümlerlerinin tamamı "*bozuklukların*" *büyüme sisteminde işlevsel olarak içerindendiğini* göstermeye varıyor, bu konuda birlikte Galbraith sistemin kendisini tartışma konusu yapacak mantıksal sonuçlar karşısında geri adım atıyor ve her şeyi liberal bir bakış içinde yeniden düzenliyor.

İdealistler genellikle şu paradoksa saptamayla yetinir: Büyüme her şeye rağmen ve (herkesin bildiği gibi yalnızca yararlı olabilir) kendi amaçlarının *seytani* bir tersine çevrilmesiyle toplumsal eşitsizlikleri, ayrıcalıkları, dengesizlikleri vb. üretir, yeniden üretir, yeniden oluşturur. Tıpkı "Affluent Society"deki (Bolluk Toplumu) Galbraith gibi aslında yeniden dağıtımın yerini: sistemin üretimin artışı olduğu kabul edilecek ("Daha çok olacak... Sonunda herkes için yeterli olacak.") Oysa sıvı fiziğinde geçerli olan bu ilkeler bir toplumsal ilişkiler bağlamında *asla* doğru değildir. böyle bir bağlamda -daha ilerde göreceğiz- tam tersi yöne giderler). Bunun yanı sıra bundan "ayrıcalıklı sınıflar"la yönelik bir argüman çıkar: "Merdivenin alt basamaklarında otanlar bile bizandırılmış bir üretim ar-

tıyından, diğer illan yeniden dağıtım biçimlerinde kazanacakları-
dan daha çok kazanacaklardır." Ama bu yanlıştır. Çünkü diğer
koşullar hesaba katılmadan büyüme herkesin bir gelire ve yüksek
nitelikli bir mal hacmine ulaşmasını sağlıyorsa, sosyolojik olarak
karakteristik olan büyümenin tam göbeğinde ortaya çıkan *dengesiz-
lik sürecidir*. Büyümeye gerçek anlamını veren ve ince bir biçimde
yapılandıran *dengesizlik oranıdır*. Belli bir aşın yokluğun ve de
belli *ikinci* eşitsizliklerin göz alıcı bir biçimde ortadan kalkmasıyla
yetinmek, *global* rakamlara ve nüceliklere göre *mutlak* büyümelere
ve *gayri safi milli hasılaya* göre bolluk konusunda bir kanıya var-
mak yapıcı terimlerle çözümlenme yapmaktan daha kolaydır. Yapı-
sal olarak anlamı olan dengesizlik oranıdır. Az gelişmiş ülkeler ile
çok gelişmiş uluslar arasındaki büyüyen mesafeyi uluslararası dü-
zeyde gösteren dengesizlik oranıdır; altında çok gelişmiş uluslarda
da çok yüksek kazançlara göre ücretlerin. İyi durumdaki aktörlere
göre pes etmiş sektörlerin kendi ve sanay içmiş dünyaya göre kur-
ban dünyasına ve "hız kaybetmesi" söz konusudur. Kronik enflasyon
tüm nominal değerleri yukarıya doğru çekerek bu görece sürekli
yokluşturmayı gizlemeye olanak tanır. Oysa işlevlerin ve görece or-
talamaların hesaplanması tablonun altında kısmi damlamalar ve her
durumda da tablonun tümünde yapısal bir dengesizlik ortaya çıkar-
ır. Sistemin kendi mantığı gereği bu dengesizlikle ayakta kaldığı ve
erkekliğini güvence altına aldığı görüldüğünde, dengesiz-ğin ge-
çici ya da konjonktürel bir yapıya olduğunu idari söylemek artık bir işe
yarınmaz. Olsa olsa sistemin belli bu dengesizlik oranı etrafında, ya-
nı zenginliklerin *mutlak miktarı ne olursa olsun* *sistemli* bir eşitaz-
lığı içerecek dengelendiği kabul edilebilir.

Gerçekten de işlev bozukluklarına ilişkin bu özgül saptamanın ide-
alist çıkmazından kurtulmanın tek yolu, burada *sistemli bir man-
tığın* işlevlikte olduğunu kabul etmektir. Bu aynı zamanda, parlamen-
ter onama güven sorusunda olduğu gibi, tüm sorunları boğma işle-
vine sahip olan bolluk ve kıtlık ikiliği üstüne kurulu yanlış sorunsal-
lı aşmanın da tek yoludur.

Aslında, hangi toplum olursa olsun ve *üretilebilir malların ya da
elde bulunan zenginliğin miktarı ne olursa olsun* her toplum hem
bir yapısal fazlalık hem de *bir yapısal kıtlıkla* eklenmektedir. Göre
ne "bolluk toplumu" ne de "kıtlık toplumu" vardır ve asla da olma-
mıştır. Fazlalık Tanrı payı, kurban etme payı, gösteriş; harcama,
artıkdeğer, ekonomik kılr ya da prestij, bütçeleri otabilir. Her hanı
kârda her zaman bir ayrıcalıklı azınlığa bağlı olduğundan ve
açıkça kast yada sınıf ayrıcaklığı yeniden üretilme işlevine sahip ol-
duğundan bu lüks fazlası toplumsal yapısıyla bir iktidar toplumu
zenginliğini tanımlar. Sosyolojik düzlemde denge yoktur. Denge ya
toplum durumunun kendi mantığının ya da en azından her yerde
saptanabilir toplumsal örgütlenmenin yalınlaşmış ekonomistlerin
ideal imaresidir. Her toplum toplumsal farklılaşmayı ve toplumsal
ayrıcılığı üretir ve bu yapısal örgütlenme diğerleri arasında) zen-
gîliklerin kullanımı ve dağılımına dayanır. Bir toplumun tıpkı
sanayi toplumlarımız gibi, büyüme aşamasına girmesi bu süreçte
hiçbir şeyi değiştirmez, tam tersine. Kapitalist ve (genel olarak üre-
tici) sistem belli bir şekilde bu işlevsel "düzey farklılığı"nı, bu
dengesizliği rasyonelleştirerek ve tüm düzeylere yayarak doruk
noktasına ulaştırır. Büyümenin sarmallar aynı yapısal eksen etra-
fında yer alırlar. Bolluğun ölçütü olan GSYİH (Gayri Safi Milli
Hasıla) kurmacası terk edildiği andan itibaren büyümenin bu *har-
kına ne yaklaştırdığı ne de uzaklaştırdığı* saptamasını yapmak gere-
kir. Burada belirleyici merci olan toplumsal yapı, büyümenin *man-
sat* olarak bolluktan ayırır. Belli bir toplumsal ilişki ve toplum-
sal kuruluş tipi, eskiden dumgâncılık, imrobuasme içinde sürüp
giden belli bir "eşitsizlik" tipi bugün büyümenin içinde ve bü-
yüme araçlarıyla yeniden üretilmektedir.

Bu, büyümeye aşkın başka bir perspektifi dayatır. Artık mutlu-
lukçular *euphoristes*, gibi büyüme bolluk dolayısıyla da eşitlik
üretir" demiyoruz, ama tam aksi yönde, aşın gördüğü de kabul et-
miyoruz: "Büyüme eşitsizlik üreticisidir." Büyüme eşitlikçi midir,
yoksa eşitsizci midir diye ortaya yanlış konulan sorunu tersine

3. "Eşitsizlik" terimi uygun değil. Medikal olarak modern demokrasiler değişen
sistemine bağlı olan eşitsizlikler için bir ölçüde yalınca ekonomide eşitsizlikler kap-
ıyor ve yapısal bir çözümlenmeye uygun değil.

çevirecek BÜYÜMENİN KENDİSİNİN EŞİTSİZLİĞİN İŞLEVİ OLDUĞU-
NL. söylüyoruz. "Eşitsizlikçi" toplumsal düzenin, toplumsal ayrımcı-
lık yapısının ayakta kalma zorunluluğu kendisinin stratejik bir öğe-
ni olmak büyüme-yi üretir ve yeniden üretir. Başka bir şekilde söy-
lenecek olursa, (teknolojik, ekonomik) büyümenin iş üzerindeki bu
toplumsal yapı yoluyla belirlenmeye oranla zayıf ve ikincildir.

Büyüme toplumu genel olarak bu toplumdaki Bolluk ve Refah
söylentisi destekleyen eşitlikçi demokratik ilkelerle bir ayrıcalık
ve tahakküm düzenini korumaya yönelik temel buyruk arasındaki
bir uzlaşmadan doğar. Büyüme toplumunu yaratan teknolojik iler-
leme de-ğildir. Bu mekanist görüş gelecekteki bolluğa ilişkin rahif
görüşü de besleyen görüştür. Tam tersine teknolojik ilerlemenin
mümkün olmasının temeli bu çelişkili çifte belirlenmedir. Aynı za-
manda bu çelişkili çifte belirlenme, çağdaş toplumlarımızda bazı
eşitlikçi, demokratik, "ilerlemeci" süreçlerin ortaya çıkmasını da
gerektirir. Ama bu süreçlerin, sistem tarafından hayatta kalmak için
dumutulan *homeopatik dozlarda* ortaya çıktıklarını da görmek gere-
kir. Bu sistematik süreçler eşitliğin kendin de eşitsizliğin (ikincil ve
nöbetleş) bir işlevidir. Tıpkı büyüme gibi. Sözgelimi, gelirlerin
eşitlenmesi yönündeki eğilim. Çünkü eşitlikçi söylem her şeyden ön-
ce bu düzeyde için içine girer) bir ayrıcalık ve sınıf iktidarı yapısı
olan toplumsal düzenin iktidat olarak devam ettiricisi olduğunu gör-
düğümüz büyüme süreçlerinin içselleştirilmesi için gereklidir. Bu-
rün bunlar sistemin yaşayabilirliği için gerekli *kandırma*lar ola-
rak bazı demokratikleşme semptomlarını tanımlar.

Zaten bu semptomların kendileri de yüzeysel ve pılıphıldır. Galbraith
ekonomik (ve dolayısıyla toplumsal) sorun olarak eşitsizliğin
azalmasına -eşitsizlik oradan kalktığından değil, zenginlik eskiden
şerdiği temel avantajları (iktidar, huz, prestij, fark) bundan böyle
sağlamadığından- sevindiğini söyler. Mülk sahiplerinin ve hisse-
darların iktidarının sonu. Artık iktidarı işleten örgütlü uzmanlar ve
teknisyenler, hatta entelektüeller ve bilginlerdir. Büyük kapitalistle-
rin ve diğer Yurttaş Kane'lerin gömerişçi tüketiminin sonu, büyük

servetlerin sonu. Zenginler kendileri için neredeyse eksik tüketimi
under-consumption' bir ilke edinir. Kısacası Galbraith, eğer eşitlik
varsa -eğer yoksulluk ve zenginlik artık bir sorun de-ğilse- bunun
tam da eşitliğin artık gerçek bir öneme sahip olmaması anlamına
geldiğini ispatlamadan yeterince açık bir şekilde gösterir. İşler artık
eşitliğin çevresinde olup bitmemektedir. Değer ölçütleri başka yer-
dedir. Hâli *esas olan* toplumsal ayrımcılık, iktidar vb. gelinden ya
da saf ve basit zenginlikten başka bir yere aktarılmıştır. Bu partlar-
da en sonunda tüm gençlerin eşit olmasının ve hatta sistemin bu
yönde büyük bir adım atma lüksünü tanımlamasının fazla bir ön-
emi yoktur (çünkü, artık "eşitsizlik" in temel belirleyeni burada de-
ğildir). Bilgi, kültür, sorumluluk ve karar yapıları, iktidar. Bütün bu
ölçütler, zenginlik ve gelir düzeyiyle fazlasıyla aşırıya geçiştir ol-
malarına rağmen, onları görünür statü işaretleriyle birlikte, değerlin
toplumsal belirleyenlerinin düzenine, "güç" ölçütlerinin hiyerarşisi-
ne iter. Sözgelimi Galbraith zenginlerin "eksklüzivite"nin para üs-
tüne kurulu prestij ölçütlerinin ortadan kalkmasıyla kışkırtır. Kuş-
kusuz, 2 CV sını siliren zengin adam bundan böyle göz kamaştır-
maz, çok daha inceekli bu durum söz konusudur. Zengin adam tü-
ketim biçimiyse, tarzıyla farknaşır, ayırt edilir. O gösterişten ağır-
başlılığa geçerek, niceliksel gösterişten farknaşır, paradan kültüre
geçerek ayrıcalığını mutlak olarak korur.

"Ekonomik ayrıcalık oranının düşme eğilimi" tezi olarak adlan-
dırılabilecek bu tez bise şu götürlür. Çünkü para genellikle hiyarar-
şik ayrıcalığa, iktidar ve kültü ayrıcalığına döndüğü. Bundan böyle
paranın belirleyici olmadığı (hiç olmuş muydu?) kabul edilebilir.
Galbraith'ın ve diğerlerinin görmediği, (ekonomik) eşitsizliğin artık
sorun yaratmamasının kendinde bir sorun oluşummasıdır. Galbraith
ve diğerleri ekonomik alanda "tunç yasası"nın yumuşamasını ol-
dukça ağır bir süratle septyayarak, bu çelik yasanın yumuşamasının
daha geniş bir kuramını oluşturmaya çalışmaktayız ya da bu yasa-
nın gelirlerin ve artık "Bolluk" tarafından kutsanmış "tüketim" in
alanından nazı çok daha geniş bir toplumsal alana kaydığını ve bu
yeni alanda kendini daha da geri dönüştürüldüğünü görmektayız bu
saptamayla yetinirler.

Böylece, bir bütün olarak sanayi sisteminin tamamına ilişkin sorun büyümeye ve bolluğun olmasında *ne ne kadar* yeniden ele alındığında iki seçeneğin muhtemel tüm konumları özetlediği görülür.

1. Galbraith'in ve diğer pek çokının seçeneği, idealist büyüme olan bu seçenek tüm olumsuz fenomenleri –işlev bozuklukları, zararlar, yoksulluk– kuşkusuz önünü verici, ama rastlantısal, tortul ve sonunda düzotebilir şeyler olarak usulîkle sistemin dışına savmaktan ve böylece büyümeye sihirli yörüngesini korumaktan ibaretir.

2. Sistemin dengesizlik ve yapısal kilitlik ile ayakta durduğunu düşünmek, sistemin mevcut tüm konuma, ureti olarak değil, ama yapısal olarak tümüyle karşıt anlamı; iki bileşenden oluştuğunu göz önünde bulundurmaktır. Sistem sadece zenginlik VE yoksulluk üreterek, istemler kadar tahminsizlikler, "ilerleme" kadar zararlar üreterek ayakta kalır. Sistemin tek amacı varlığını sürdürmektir ve bu anlamda stratejisi insan toplumuna yıkıcı yıkılacak durumda, sürekli açık içinde tutmaktır. Sistemin varlığını sürdürmek ve yeniden güç kuvvet toplamak için genel olarak ve geniş ölçüde *savaşın* yararı olduğu bilinir. Gündümüzde savaşın mekanizmaları ve işlevleri ekonomik sistemle ve günlük yaşamın mekanizmalarıyla bütünleşmiştir.

Eğer bolluğun çelişkilerine ve paradokslarına kaynaklık eden büyümenin bu yapısal paradoksu kabul edilirse, yoksullar 9:20 oranındaki "aynıcalıksızlar" ve "kendi kaderlerine terk edilmişler"le toplumsal gelişmenin mantıksal süreçlerini birbirine karıştırmak naif ve aldatıcıdır. Bu süreçler gerçek kişiler, gerçek yerler, gerçek gruplarda konumlandırılmazlar. Dolayısıyla bu çelişkiler ve paradokslarlık sınıfları dağıtılan milyon dolarların yardımıyla, "yoksulluğu ortadan kaldırmak" ve fırsatları eşitlemek amacıyla yapılan külelel yeniden dağıtımların yardımıyla (bunu da "yeni sınır",⁴ kalabalıkları ağırlamak için yeni toplumlar, ideali olarak düzenleyerek) def edilebilir değildir. Bazen "great society"lerin kondilerinin de

⁴ Ya da yakın zamanda Fransa'ya ilham edilmiş olan "Great Society."

buna inandığını görmek gerekir. O zaman "çetin ve cömert" çabalarının başarısızlığı, karşısındaki şaşkınlıkları daha da komiktir.

Eğer yoksulluk ve zararlar kaçınılmazsa, bu her ikisinin de yoksul mahallelerden başka her yerde, kenar mahallelerde ya da gecekondu mahallelerinde değil, sosyoekonomik yapıda olmasından doğrudur. Ama tam da kaçınılması gereken söylenmemesi gereken budur. Bunu gizlemek için milyar dolarlar çok değerlidir (örneğin tıbbi, ilaç yapımına yönelik harcamalardaki en açıkak kötünün başka yerde, örneğin psikiyatrik türden olduğunun söylenmemesi için gerekli olabilir – yabancıları olmadığımız yanlış bilme sürecidir bu). O halde bir birey gibi toplum da çözülmeden yakasını kurtarmak için kendi kendisini mahvedebilir. Bu açıdan yapılacak bir çözümlemin sistem açısından ölümcül olacağı kasıdır. Dolayısıyla işe yaramayan milyar dolarların sadece yoksulluğun görünür hayateline karşı mücadele etmek için feda edilmesi, eğer bir de bununla büyüme söylemi kurtarıyorsa hiç de pahalıya mal olmaz. Biraz daha ileriye gitmek ve *gerçek yoksulluğun bir söylen olduğunu* –ve büyüme söyleminin bu yoksulluğu saklamış gibi yaparak ve gizli ereklere uyandırma onu kondire rahmet yeniden canlandırarak kendini yitirdiğini– teslim etmek gerekir.

Ancak bu böyle diye sanayiye dayalı ya da kapitalist sistemlerin *kasten kan döktüğü* ve *güreş oldukları* için yoksulluğu sürekli dışı tuttuklarına ya da silahlanma yarışıyla özdeşleştiklerine inanmak gerekmez. Ne liberallerin ne de Marksistlerin kaçınabildiği ahlaki çözümler her zaman bir hatadır. Eğer, sistem çözüldükten, az gelişmeden ve askeri harcamalardan başka temeller üstünde dengelenebilse ve yaşamını sürdürebilseydi, bunu yapardı. Sistem bunu durum elverdiğinde yapıyor. Gücünü yararı: toplumsal uğraşlar sayesinde, "boks" sayesinde pekiştirebildiğinde bunu yapmaktan kaçınmıyor. Sistem *a priori* olarak Jerkemenin toplumsal "sonuçları"na karşı değildir. Sistem ayrıntı gözlemeksizin ve eşanlı olarak hem yurttaşların refahını hem de nükleer gücü, kendine amaç edinir. Aslında sistem açısından içerik olarak refahla nükleer güç temelde aynı şeydir ve sistemin erekselliği başka yerebilir.

Basitçe stratejik düzeyde sistemin bütününe varlığını sürdür-

mesi ve erekselliği, için (sözgeçimi) askeri harcamalar eğitimden -otomobilya hastanesinden, renkli televizyon oyun alanlarından- daha güvenilir daha kontrol edilebilir ve daha etkilidir. Ama, bu olumsuz ayrımcılık, oldukları haliyle kamusal hizmetlere dayanmaz, durum çok daha ciddidir. Sistem, yalnızca kendi varlığını sürdürme koşullarını tanıtır toplumsal ve bireysel içerikleri yadsır. Bu bize (b) pik olarak toplumsal-reformist) bazı yanlışlamalara karşı uyarmalıdır. İçeriklerini değişikliğe uğratarak (askeri harcamalar bütçesini eğitime aktararak vb) sistemi değiştirmeye inananın yanlışlamalarına. Zaten paradoks bütün bu toplumsal taleplerin yavaş yavaş, ama emin bir şekilde sistemin kondisi tarafından üslenilmesi, gerçekleştirilmesi, dolayısıyla onları politik bir platform haline getirenlerin elinden kaçıp kurtulmasıdır. Tüketim, haber, iletişim, kültür, bolluk. Bugün bütün bunlar yeni *üretici güçler* olarak sistemin kendisi tarafından kendi daha büyük bir zaferi için gerçekleştirilir, keşfedilir ve örgütlenir. Sistemin kendisi de göreceli olarak şiddetli bir yapıdan şiddetli kullanılmayan bir yapıya evrilir. Sistem, bolluğu ve tüketimi sınırlı ve savaşıncı haline geçirir. Ama hiç kimse bundan dolayı minnettar olmayacaktır, çünkü sistem yine de değişmez ve bu yüzden yalnızca kendi yasalarına itaat eder.

Yeni ayrımcılıklar

Sadece bolluk değil, aynı zamanda zararlar da toplumsal mantık tarafından üretilir. Kent ve sanayi ortamının etkisiyle yeni katlıklar ortaya çıkar. Mekan ve zaman, temiz hava, yeşillik, su, sessizlik. Eskiden bedava olan ve bol bol kullanılan mallar sadece ayrıcalıkların erişebildiği lüks mallar haline gelirken üretilmiş mallar ya da hizmetler kısıtlı olarak sunulur.

Dolayısıyla, zorunlu mallar düzeyindeki görece üretilmeye bir değer "kayma"sı ve yeni bir çıkarıcı yerarşisi eşlik eder. Dengesizlik ve eşitsizlik azalmaz, *yer değiştirir*. Yaygın tüketim nesneleri giderek daha az toplumsal sınıf belirteci haline gelir ve çok büyük ayrımlar azaldığı ölçüde gelirler de ayırt edici ölçüt olarak

değerlerini kaybeder. Hatta tüketimin de (harcaması, beğenilir nesneleri satın alma ve onlara sahip olma anlamında) statüsünün değişken geometrisinde şimdilik oynadığı seçkin rolü diğer ölçütler ve diğer davranış türleri yararına yavaş yavaş kaybetmesi mümkündür. En sonunda *tüketim artık hiçbir anlama gelmediğinde herkese özgü bir şey haline gelecektir*.

Şimdiden toplumsal hiyerarşinin çok daha ince ölçütlere kaydolduğu görülüyor. İş ve sorumluluk tipi, eğitim ve kültür düzeyi (yaygın malların tüketim tarzı bir tür "ender bulunur mal" olabilir), kararlara katılım. Bilgi ve iktidar bolluğu toplumumuzun iki önemli az bulunur malıdır ya da öyle olacaktır.

Ama bu soyut ölçütler daha şimdiden diğer somut göstergelerde büyüyen bir ayrımcılığı görmeyi engelleniyor. Konuttaki ayrımcılık yeni değil, ama giderek çok yüksek düzeyde bir az bulunurluğa ve kronik bir spekülasyona bağlı olarak, coğrafi ayrımcılığa olduğu kadar (şehirlerin merkezi ve kenar mahalle, yerleşim alanları, lüks gettolar ve kentte çalışanların yaşadığı banliyöler vb) ikamet eden mekânla (evin içi ve dışı) ve ısı ayrı konut edinmeyle de belirleyici olmaya başlıyor. Bugün nesneler mekândan ve mekânların toplumsal olarak sınıflandırılmasından daha az önemlidir. Belki de konut diğer tüketim nesnelerinin *tersine* bir işlev görür. Mekân ve yerleşim ilişkileri açısından nesnelerin üretilenleri, konutun ayrımcı bir işlevi vardır.

Doğa, mekân, temiz hava, sessizlik. Bu ender bulunur malların aranır olmasının ve yüksek fiyatlarının yansımaları, iki uç toplumsal kategori arasındaki farklılaştırıcı harcamalar göstergelerinde okunur. İşçiler/yönetici kadrolarda çalışanlar ayrımı zorunlu mallar için yalnızca 100 ile 35 arasında, bu ayrım konut donanımı için 100 ile 245 arasında, ulaşım için 100 ile 305 arasında, boş zaman etkinlikleri için 100 ile 390 arasındadır. Burada, üretilen bir tüketim alanında nispeten bir derecelendirme okumamak gerekir, rakamlara bakarak aranan malların *niteliğine* bağlı toplumsal *ayrımcılığı* okumak gerekir.

Sağlık hakkından, mekân hakkından, güzellik hakkından, tat-

hakkindan, bilgi hakkindan, kültür hakkindan çokça söz edilir. Bu yeni haklar su yüzüne çıktığı ölçüde eşanlı olarak bakanlıklar da doğar. Sağlık Bakanlığı, Boş Zaman Etkinlikleri Bakanlığı - neden Güzeluk ve Temiz Hava Bakanlığı da olmasın? Kurumsallaşma hakkına dayanan ve genel bir bireysel ve toplumsal ilerlemeyi ifade ediyormuş gibi görünen bütün bunlar belirsiz bir anlama sahiptir ve neredeyse tam tersine okunmaları mümkündür. *Mekân hakkı yalnızca herkes için mekân kalmadığı ve mekân ile sessizlik başkalarının zararına bazılarının ayrıcalığı haline geldiği andan itibaren var olur.* Nasıl artık yalnızca herkes için toprak olmadığı andan itibaren "mülkiyet hakkı" var ise işbölümü çerçevesinde emek değişik tokuş edilebilir bir meta haline geldiğinde, yani emek bireylere ait olmaktan çıktığında da emek hakkı olmuştur. "Boş zaman etkinlikleri hakkı"nın da aynı şekilde eskiden emek için söz konusu olduğu gibi ayırtıcılıktan teknik ve toplumsal işbölümü aşamasına geçiş ve dolayısıyla aslında bu tür etkinliklerin sonunu gösterip göstermediği sorulabilir.

Demek ki slogan olarak, bolluk toplumunun demokratik afişi olarak öne çıkarılan bu yeni toplumsal hakların ortaya çıkışı, aslında söz konusu unsurların ayırt edici göstergeler ve sınıf (ya da kast) ayrıcalıkları düzeyine geçişini belirtir. *"Temiz hava hakkı" doğal mal olarak temiz havanın yitirtilmesini, onun meta statüsüne geçişini ve eşitsizlikçi toplumsal yeniden-dağıtımını gösterir.* Kapitalist sistemin ilerlemesini -yani somut ve doğal bütün değerlerin üretici biçimlere, yani

- 1) ekonomik kâr
- 2) toplumsal ayrıcalık

kaynakların dönüşmesini- nesnel toplumsal değerlendirme (Kutsal Emirler'e "hak" olarak kaydedilme) sanmamak gerekir.

Bir sınıf kurumunu

Tüketim toplumsal bütünü. Okul an kültürel fırsatları türdeşleştir-
diğinden daha fazla türdeşleştirmez. Hatta tüketim toplumsal bütün-
deki aykırılığı üstlenir. Tüketim, yani aynı (?) malın ve aynı (?) ma-
nada ve kültürel ürünlerin güçlüde anan paylaşımı toplumsal aykır-
lılığı, hiyerarşinin, genellikle -kıtaların ve sorumlulukların yarattığı
en büyük ayrımcılığın bir düzelticisi olarak gösterilmeye çalışılmış-
tır. Gerçekte okul ideolojisi gibi tüketim ideolojisi de bu rolü iyi oy-
nar (yani elektrikli ıraş makinesi ya da otomobil önündeki tam bir
eşitlik zihindeki temsili, tıpkı okuma ve yazma önünde tam bir
eşitlik temsili gibi). Doğal olarak bugün herkes potansiyel olarak
okumayı ve yazmayı biliyor aynı bulaşık makinesine sahip (ya da
sahip olacak) ve aynı cop kitaplarını satın alıyor. Ama bu eşitlik ta-
mamıyla biçimsel. Eşitlik en somut şey söz konusuken aslında so-
yuttur. Ayrıca iktidar ve gerçek ayrımcılık sistemi tam tersine bu
türdeş soyut temel üstünde, *bu sömür dilbıçısı ya da Tv aracı de-
mokrasisi* üstünde işleyecektir.

Aslında, tüketim ürünlerinin, bu toplumsal kurumun göstergeler-
inin bu ilksel demokratik platformu kurduğu bile doğru değildir.
Çünkü tüketim ürünleri ve bu toplumsal kurumun göstergeleri ken-
dinde ve teker teker (oto, ıraş bıçağı vb.) anlama sahip değildir. An-
lama sahip olan yalnızca onların topluluğu, bir araya gelişleri, bu
nesnelerle ilişki ve bir kte sahip oldukları toplumsal "perspektif"le-
ridir. Bu da her zaman ayırt edici bir anlamdır. Onlar da gösterge
olarak maddiliklerinde (ince farklılıklarında) bu yapısal belirlemey-
yansıtırlar. *ayrıca ne tür bir mucizeyle bunu yapmaktan kurtulabi-
lirlerdi belli değü.* Okul gibi, onlar da diğer kurumlarda aynı top-
lumsal mantığa boyun eğdiler, bu mantıkla ilgili olarak verdikleri
tersine imgeye kadar.

— Tüketim de okul gibi bir sınıf kurumudur. Sadece ekonomik
anlamda (satın alma, tereddüt, tüketim pratiği, satın alma gücüyle dü-
zenlenir. Eğitim düzeyinin kendisi de sınıf atlamamanın bir işlevidir
vb.) nesneler önünde eşitsizlik yoktur. Kısaca, tıpkı herkesin benzer
eğitim fırsatına sahip olmaması gibi, herkes aynı nesnelere sahip

değildir-. ama daha derin bir şekilde yalnızca bazılarının çevre öğelerinin üzerk rasyonel bir mantığına ulaşabilmesi (işlevsel kullanım, estetik düzenleme, kültürel gelişim) anlamında radikal bir ayrımcılık vardır. Bu kısırların nesnelerle ilgisi yoktur ve doğrusunu söylemek gerekirse bunlar "tüketmezler". Diğerleri ise sihirli bir ekonomiye, nesnelerin neine olarak ve diğer her şeyin de (düşünce, boş zaman etkinlikleri, bilgi, kültür) nesne olarak değer taşımasına mahkûm ediler. *Bu fetişist mantık tam anlamıyla tüketimin ideolojisi*dir.

Aynı şekilde bilgi ve kültür, anahtarına, yani kendilerinin meşru, rasyonel ve etik kullanımlarına olanak tanıyan koda sahip olanlar için sadece daha abşurmadık ve daha keskin bir kültürel ayrımcılık aracıdır (çünkü bilgi ve kültür onların gözünde ve onların kullanımında, nesnel bir öğrenim ve formasyon yerine, bunun tersi olarak yeni ek bir *mana*, bir büyüü ikpaz kaynağı olarak görülür).⁵

Bir kuruluşa boyunu

Nesneler sayılarıyla, yinelenmeleriyle, gereksizlikleriyle, biçimlerinin aşırı bolluğuyla, moda oyunuyla, kendilerindeki saf ve basit işlev sınıtları aşan her şeyle yalnızca *toplumsal özü* STATÜ'YÜ, yani sadece bazılarına doğuma verilen ve değerlerinin tersine bir yazgı yüzünden, hiçbir zaman ulaşamayacakları bir Tanrı lütfunu *temsil ederler*. Mirasta (kan bağı ya da kültür olsun) gelen bu meşruluk statü kavramının temelindedir. Statü toplumda yükselmenin tüm dinamiğine rehberlik eder. Tüm özkemlerin kökeninde, bu doğumdan gelen statü, lutuf ve mükemmellik statüsüne duyulan ideal amaç yatar. Statü, nesnelerin dünyasını yakasını da bırakmaz. Bu çilgınlığa, bir değerlin ebedi, şını göstermeye ve *Tanrının inayeti yoluyla kurtuluşun olmadığı yerde başarılmış işte ve ortaya konmuş yapılarda kurtuluşu kanıtlamaya* çalışan bu biblo, gadget, FETİŞ dünya sına neden olan da statüdür.

5. En Küçük Ortak Kültür ve En Küçük Ortak Çoklar bölümlerine bakınız (s. 128-130).

Kalıtım, doğuştan sahip olunan değer geri alınamaz Tanrı lütfu göstergesi olan antika nesnenin çok özel prestiji bundan ileri gelmektedir.

Başarılmış işler ya da yapıtlar yoluyla kurtuluş olan nesneler yoluyla kurtuluşu dayatan bir sınıf mantığıdır. Bu ise aristokratik bir ilke olan Tanrı lütfu ve seçime yoluyla kurtuluşun karşısındaki "demokratik" ilkedir. Oysa evrensel uzlaşım göre Tanrı lütfu yoluyla kurtuluş, her zaman diğer kurtuluşlardan daha değerlidir. Alır ve orta sınıflarda rastlanan biraz da budur. Bu sınıflarda "nesne yoluyla kanıtlanma", tüketim yoluyla kurtuluş, içinde bulunduğu sonunuz şüpheli kanıtlanma sürecinde bir kişise Tanrı lütfu, Tanrı vergisi ve kader statüsü edinmek için ilümsüzce tükamp kalır. Oysa bu statü, kendi mükemmelliklerini başka yerde kültür ve kıtar yoluyla kanıtlayan üst sınıfların ayrıcalığıdır.

Farklılaşma ve büyüme toplumı

Dolayısıyla bütün bunlar bazı İhtiyaç ve Bolluk Metafizizi, nın ötesinde tüketimin *toplumsal mantığının* hakik bir çözümlemesine götürür. Bu mantık hiç de malların ve hizmetlerin *kullanım değerinin* birey tarafından sahiplenilmesinin mantığı değildir. Bazılarının mucize üstünde hakkı varken, diğerlerinin sadece mucizenin sonuğunda hak sahibi olduğu eşitsiz bolluk mantığı; bu bir takımın mantığı değil bir toplumsal gösterenlerin üretmesi ve güdümlenmesi mantığıdır. Bu perspektife tüketim süreci iki temel bakımdan çözümlenebilir.

Tüketim pratiklerinin kaydedildikleri ve anlamlarını kazandıkları bir koda dayanan *anlamlandırma ve iletişim süreci* olarak. Burada tüketim bir mübadele sistemidir ve bir dile eşdeğerdir. Bu düzeyde tüketim yapısal çözümlemeyele ele aınabilir. Buna daha sonra döneceğiz.

2. Bu defa nesnelerin/göstergelelerin sadece bir kod içinde anlamlandırıcı farklılıklar olarak değil, aynı aynı zamanda bir hiyerarşı

ıçinde statüsel değerler olarak düzenlendiği *toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma süreci* olarak. Burada tüketen, statüsel değerlerin (dğer toplumsal göstergelerle nedensel ilişki içinde olarak: bilgi, iktidar, mülk vb) dağılımındaki özgül ağırlığını belirleyen stratejik bir çözümlemenin nesnesi olabilir.

Çözümlemenin ilkesi şudur: Asla kendinde (kullanım değeri içinde nesne tüketilmez; gerek sizi idea, gönderge olarak kendi grubunuza ilişkilendirerek, gerekse de üstü bir statü grubuna göndergeyle siz grubunuzdan ayrılarak ayırt eden göstergeler olarak nesneler (en geniş anlamda her zaman güldürmenir.

Bununla birlikte, temel bir toplumsal süreç olan ve herkesin *topluma kaydolduğu* bu statü yoluyla farklılaşma sürecinin biri bilinçli diğeri bilinçsiz, biri etik (ekonomik ve toplumsal konumun, statü rekabetinin, prestij, hiyerarşisinin ahlaki) diğeri yapısal olmak üzere bir yaşanan bir de yapısal yanı vardır. Bu kuralları, ahlaki zorlamaları (etik, dilin zorlamaları gibi- özünde bireylerin elinde olmayan bir koda sürekli olarak kaydolmaktadır.

Tüketici kendi ayırt edici davranışlarını özgürlük olarak, talep olarak, tercih olarak yaşar *farklılaşma* ve bir koda boyun eğme zorlaması olarak yaşamaz. Farklılaşmak, farklılıkların bütünsel düzenini verileştirmektir, bu düzenle tüm toplum oğusudur ve kaçınılmaz olarak bireyi aşar. Farklılıklar düzeninde kendine bir yer açan her birey bunu yaparak düzeni yeniden kurar ve böylece kendini bu düzene sadece göreceli olarak kaydolmaya malikûm eder. Her birey kendini farklılaştıran toplumsal kazançlarını mutlak kazançlar gibi yaşar, bu arada konumlar yer değiştirirken farklılıklar düzeninin sürmesini sağlayan yapısal zorlamayı yaşamaz.

Farklılaştırıcı kaydolma bu *görecelik zorlamasına* göre sürüp *gittir* ölçüde belirleyici olan bu zorlamadır. Tüketimin temel yapısı, SİNİRSİZ yapısını bir tek o açıklayabilir. Bu sınırsızlık boyutu hiçbir ihtiyaç ve tatmin kuramının eğrileriyle açıklanamaz, çünkü bu boyut ısı, enerji ya da kullanım değeri dengelenleriyle hesaplan-
dığında hemen bir doyum noktasına ulaşmak gerekirdi. Oysa hiç

kuşku yok ki, tamık olduğumuz durum bunun tam tersidir. Tüketim miktarlarının hız kazanmasına, devasa bir üretkenlikle daha da çığırına dönmüş bir tüketimcilik arasındaki açığız oluşmasına (üretkenlik ve tüketimcilik uyumlu eşitlik olarak anlaşılan bolluk sonsuza dek gider) neden olan bir talep zorlamasına tanık oluruz. Bu ancak tatminin bireysel marağı radikal olarak terk edilip farklılaşmanın toplumsal mantığına kesin önem verildiğinde açıklanabilir. Ve bu farklılık marağını basit ve birtakı prestij belirlenimlerinden ayırmak gerekir –çünkü bu belirlenimler hâlâ *tatminler olumlu farklılıkların tüketimiyken ayırt edici gösterge* her zaman için hem olumlu EM OR olumsuz fark ıkar. bu nedenle de ayırt edici gösterge sonsuza dek başka göstergelere gönderme yapar ve tüketiciyi de kesin bir tatminsizliğe sürükler.*

Tüketim sisteminin dengeye oturmasının imkânsızlığının kesinliği karşısında, tüketimin zıyanadan çıkması, sınırsızca ayrıya kaçması karşısında refah ilkesine göre düşünülen ekonomistlerin ve diğer idealist düşündürlerin aşkınlığı her zaman çok öğreticidir. Bu aşkınlık mal ve gelir çoğalması, terimleriyle asla göstergeler yoluyla ilişki kurma ve farklılaşma terimleriyle değil) kurdukları görüşlerin karakteristik bir özetidir. Gervasi'ye göre, "Gelirlerin yükselmesi: tüketim olanaklarını genişletir, büyümeye hızla piyasaya yeni malların girışı eşlik eder." "Gelirlerin yükselmesi eğilimi yalnızca bir yeni mal akımıdır değil, aynı zamanda aynı malın niteliklerinin artmasını da sağlar" (Niçin? Hangi mantık ilişkisiyle?) "Gelirlerin yükselmesi niteliğin derece derece yükselmesine yol açar." Her zaman aynı örtük tez: "Ne denli kazanırsa, o denli daha çok ve daha iyisi istenir"; bu, ayırım gözlemleneksizin herkes için ve bireysel olarak geçerlidir: çünkü herkes rasyonel bir en yüksek refah noktasını bedeller.

* Tüketim bu sınırsız boyutu elbette 0'da düzeyinde (toplumsal farklılaşma sistemi kazanır. Tüketimin dile aslımla edilebileceği 1) düzeyinde (iletişim ve mübadele sistemi) mal ve hizmetlerden oluşan kulaklar hazır bir malzeme (üçüncü dil) göstergeyi oluşturduğu tüketim hazır malzeme gibidir. İkinci toplumlar da görüldüğü gibi farklılaşma yeteneği olabilir. Olı çoğalmaz, çünkü bu düzende, toplumsal hiyerarşi ve eşitlik çift belirlenim üzerine kurulu olan, gösterge çift anlamı taşıyor. Buna karşın belli bir söz ve tarz düzeyi ayırt edici çoğalmanın reel haline gelir.

Ayrıca daha gene olarak söz konusu ekonomisi ve dışarıya göre tüketimin alanı, ortasına bir tip tüketici etrafında toplu olarak dağınık durumda olsa olsa hazır gelir ve "kültür farkı" kitlesinin güçlük, yoksulluğu bir uzandır. Bu Amerikan toplumunun devasa bir orta sınıf olarak tasarlanmasını yla u aşın ve üstünde ana çizgileriyle Avrupa sosyolojisinin temellendiği görülmektedir. Tüketimin alanı (tam kentine yapılandırılmış, her toplumsal alandır, bu durumda yalnızca mallar değil, ihtiyaçların kendileri de çeşitli kültür ögeleri olarak, örneğin bir grupla yönetici bir eliten diğer toplumsal kategorilere (bu kategorilerin yaşam düzeyinin görece yükselmesi ölçüsünde geçerler. "Tüketici kitlesi" yoktur ve hiçbir ihtiyaç kendiliğinden tüketici tabanından doğmaz. İhtiyaçın "standart ihtiyaçlar paketi"nde yerini alması daha önce seçkin paketlerin geçmesiyle bağlıdır. Dahasıyla ihtiyaçlar, ihtiyaç nesneleri ve mallar tüketici gibi öncelikle toplumsal olarak seçkindir. İhtiyaçlar ve tatminler mesafeler ve farklılaşmanın göstergeleri yoluyla sürdürülmesi olan bir mutlak ilke, bir tür kategorik toplumsal hüsnük gereğiyle aşağıya doğru (trailing down) uzulur. Toplumsal bakımdan ayırt edici şeyler olarak tüm nesne yansakların ıspatlandırır bu yasacı. Tüketim evreninin tümünü bu ayırt edici şeylerin yukarıdan aşağıya doğru yansınması yasası kateder. Hiç de aşağıdan yukarıya, bütünse türdeşliğe doğru gelmelerin yükselmesi değil.

Hiçbir ürün, hiçbir ihtiyaç değil zaten üst modelin bir parçası değilse ve mesafenin korunabilmesi için verine bu üst modelde ayırt edici başka bir mal ya da ihtiyaç geçmemişse kitlesel olarak dışlanırlar ve tatmin edilemezler. Yayılma sadece yukarıdaki seçkin özelliklere bağlı olarak meydana gelir. Yayılma doğrudan olarak büyüme toplumunda nesnelerin ve malların azalan ayırt edici verim oranları na bağlı olarak gerçekleşir. Bu açıdan hâli halde büyümenin gökten geçmesi gerekir. Yayılma kendi öz mekanizmasına (küle satışı araçları vb) sahiptir, ama genişliğin kendine has bir mantığı yoktur. Yenilenme tepede ve önceki ayırt edici göstergelerin yitirilmesine karşı tepki göstermek için, toplumsal mesajı yeniden oluşturmak amaçıyla gerçekleşir. Öyle ki nesnelerin görsel orta ve alt sınıfın ihtiyaçlarını da üst sınıfın ihtiyaçlarını ortasına

bir geçkineden, bir zaman farkından ve kültürel bir farktan geçmesi gerekmektedir. Bunun, "demokratik" toplumdaki *ayrımçılık* biçimleri arasındaki yeni azımsanamaz.

Büyümenin çenşkılerinden biri aynı anda mal ve ihtiyaç üretmesidir, ama bunun aynı ritimde üretmemesidir. mal üretiminin ritmi sanayisel ve ekonomik üretkenliğin bir işlevi, ihtiyaç üretiminin ritmi ise toplumsal farklılaşma mantığının bir işlevidir. Oysa büyümeyle "özgürliğe kavuşturulan" (yani iş zorlama mantığına göre sistem tarafından üretilen, ihtiyaçların artan ve geri çevremeyen hareketliliği, sözünsoya onları tatmin etmeye yönelik maddi ve kültürel malların üretiminin dinamiği-den farklı olan kendi öz dinamiği) ne sahiptir. Belli bir kitlesel toplumsallaşma, statü rekabeti ve psikolojik "take off" aşırısına eğilimden itibaren ölüm geri çevremez ve sınırsızdır. hızlanan bir toplumsal farklılaşma ve genişleşmiş bir karşılık. "İşçi ritmine göre artar. Tüketimin bu "farklılaşma" dinamiğine bağlı olan özgül sorunlar bundan kaynaklanır. Eğer özenler, sadece üretkenlikte yarışmalar üretkenliğe bağlı olmasaydı sorun yoktu. Aslında özenler bir fark aşırısına mantığı olan kendi öz mantıklarıyla denetlenemez bir değişken oluşturur; bu ekonomik hesaplamada fazladan bir değişken, toplumsal kültürel bir konum ya da bağlam değişkeni değil, ama tüm diğerlerini düzenleyen belirleyici yapısal bir değişkendir.

Kuşkusuz (ihtiyaçlar konusunda özellikle de kültürel ihtiyaçlar konusunda yapılan çeşitli anketlere dayanarak) ihtiyaçların belirli bir sosyolojik atmosfer içinde ödüklerini kabul etmek gerek. Yani ihtiyaç ve özenlerin sonradan kazanılmış toplumsal konuma (koşullandırma kurumlarının dışındaki gibi hiç de sunulan manara değil) belirli bir endekslenmesi. Bu düzeyde toplumda yükselme süreçleri olan süreçlerde yeniden karşılaşırlar. Bir tür "gerçekçilik", ya da bu toplumsal konumdaki insanların asla rasyonel olarak özenlemeyebileceğinden fazlasını özenlememesini sağlar. Kendi nesnelerlerinin birazcık öünde özenlemeyerek bir büyüme toplumunun resmi normlarını içselleştirirler. Birazcık özenle özenlemeyerek

7. Bu noktada daha ileriye sayılara bakalım: "Üretim güçlerinin ortaya çıkması olarak özenim".

bu genişnesinde bile Malthus çözümleri toplumun her zaman olan olanın gerisinde kalan gerçek gelişme normlarını içseneştirirler. Ne denli az sahip olunursa, o denli az özelemlenilir (en azından bütün ası hayvanlığın yokluğunu telafi ettiği belli bir eşiğe kadar). Demek ki *özelemlerin üretimi sürecinin kendisi eşitsizliktir* çünkü altı tabakalardaki tovekkül, yukarıdaki daha özgür özelemlerle, besneli temin imkânlarını artırır. Bununla birlikte sorunu bu rada da bitirilmiş içinde ele almak gerekir. Meslek ya da kültürel özelemlerden çok daha büyük bir esneklik oranına sahip tam anlamıyla tüketimci (maddi ve kültürel) özelemlerin aslında toplumsal hareketlilik konusunda bazı sınıfların yaşadıkları ciddi zorlukları *televizyon* çok mümkündür. Tüketim dürtüsü dikey toplum hiyerarşisinde başarıyı olamamayı telafi eder. Bir statü talebi olmanın yanı sıra (özellikle alt sınıfların, "apı tüketim" özelemi aynı zamanda bu talebin karşılanmamış olmasını da ifade eder

Ne var ki toplumsal fark ları ve statü talebiyle harekete geçirilen ihtiyaçlar ve özelemler genellikle elde bulunan mallardan ve nesnel fırsatlardan biraz daha hızlı gitmeye eğilimlidir. Ve ayrıca, ihtiyaçların arttığını varsayan sanayi sisteminin kendisi de aynı zamanda mal arzına oranla *ihtiyaçların sürekli bir artışı da varsayar* (tıpkı esnek gücünden elde ettiği kârı azamileştirmek için büyük ıztırazlık çarkı üzerinden vergun yaptığı gibi: Burada, ihtiyaçlar ile üretici güçler arasındaki derin benzerlik yeniden görülür).⁹ Sistem mallarla ihtiyaçlar arasındaki bu dengesizlik üstünden vergun yaparken bir çelişkiye varır: büyümenin yalnızca ihtiyaçların artmasını ve mallarla ihtiyaçlar arasındaki belli bir dengesizliği değil, aynı zamanda ihtiyaç artışı ile üretkenlik artışı arasındaki *bu dengesizliğin de artmasını* içermesinin getirdiği çelişki. "Psikolojik sürekli yok sallaşma" ve işlevsel olarak büyümeye bağlı olan, ama sonu bir kopuş eğilimine, infialık edici bir çelişkiye varabilen örtük kronik kriz hal: bu yüzdendir

İhtiyaçların artmasıyla üretimin artmasını karşı karşıya getirmek belirleyici "ara" değişkeni gözler önüne sermek demektir. Bu değişken ise farklılaşmadır. Dolayısıyla ilişkinin, ürünlerin artan

9. Bu, ihtiyaçların "yadek ordusu"dur

farklılaşmasıyla toplumsal prestij talebinin artan farklılaşması arasında yerleştirilmesi gerekir.¹⁰ Oysa birincisi sınırlıyken, ikincisi sınırsızdır. Toplumsal varlık olarak (yani, *anlam* üreticisi ve *değer* olarak diğerlerine göre) olarak insanın "ihtiyaçları"nın sınırları yoktur. İnsan niceliksel sınırlı miktarda besin alabilir, sınırlı sistem sınırlıdır, ama besinin kültürel sisteminin kendisi sonsuzdur. Dahası bu görecel: olumsal bir sistemdir. Reklamın kumazlığıyla aynı andaki stratejik değeri tam tamına şudur: *şeyleştirilmiş gelecek* toplumsal prestij, istekleri içinde herkeşe *diğerlerine bağlı* olarak ulaşmak. Reklam insana asla tek başına seslenmez, onu farklılaştırır. Bir şey içinde hedef alır, onun "derin" motivasyonlarını yakalar, yormuş gibi görüldüğü zaman bile bunu her zaman *gösterişel* bir tarzda yapar, yani her zaman ona yakınılığı olanlar grubu ve yine kendisinin kurduğu okuma ve yorumlama sürecinde, değer verme sürecinde hiyerarşikleşmiş olan toplumun tamamını için içine sokar

Dar bir grup içinde rekabet gibi ihtiyaçlar da hiç kuşkusuz istikrarı kavuşabilir. Statü gösterenlerinin ve ayrıt edici şeylerin lıfıması toplulukta daha az güçündür. Bu geleneksel toplumlarda ya da mikro gruplarda görülebilir. Bizim gibi bir sanayi ve kentse yoğunlaşma, bir yoğunluk ve ızdıram toplumunda ise farklılaşma talebi maddi üretkenlikten çok daha hızlı artar. Toplumsal çevrenin tamamını kenileştirmede, gelişim bütünsel olduğunda, ihtiyaçlar dikey bir kavuşmaya göre artar; *ışıkta değil, ama rekabette*

Modanın bütünsel diktatörlüğünün onayladığı bu artışın, bu farklılaşmanın "zincirleme tepki"nin düzenli yeri kenttir. Oysa, karşılık olarak türec kursor ya da marjinal bölgelerin hızla kültürleşmesiyle kentse yoğunlaşmayı güçlendirir. Dolayısıyla süreç geri çevrilemezdir. Tüm süreci durdurma istekleri nahiftir. İnsan yoğunluğu kendinde büyüleyicidir, ama özellikle *kentin söylemi* rekabetin ta kendisidir. Dürütler, arzular karşılaşmalar uyarımlar baş

9. Bu, büyükler farklılaşma zorunlu olarak merdivende yukarıdan aşağıya büyüyen bir mesafedir. Yalnızca bu dengesizlik aslında aslında bir yavaş büyüyen bir şey, yalnızca bu noktalarında dengesizlik ve hiyerarşinin kendisi içinde ayrıt edici göstergeyi çözümlenmesi anlamına gelir. Türkiye'ye göre bir "demokratik eğilim" ve daha da keskin bir statü rekabet eğilimi eder

kalamının hiç bitmeyen yargılaması, sürekli eroziyona, bilgi rekabzinin tahriki. Bütün bunlar gerçek bir yaygınlaşmış rekabet temelinde bir tür soyut toplumsal katmanı kederi oluşturur.

Nasıl sanayisel yoğunlaşma her zaman mal üretiminin artmasına neden oluyorsa, aynı şekilde kentsel yoğunlaşma da ihtiyaçların sonsuz bir artışıyla sonuçlanır. Oysa her iki yoğunlaşma tipi çağdaş olabilir de, daha önce gördüğümüz gibi, yine de kendi öz dinamiklerine sahiptir ve sonuçları bakımından farklıdır. Kentsel yoğunlaşma (dolayısıyla farklılaşma) üretkeni kien daha hızlı yol alır. Kentsel yabancılaşmanın temeli budur. Bu arada daha tutarlı bir üretimin düzeni yarattıysa nevroitik bir denge yerleşir. Ürünlerin düzeniyle iyi kötü bütünleşmek için bu düzene katılan ihtiyaçların hızla çoğalması.

Bütün bunlar bu tür toplumların bu tür toplumlardan farklı olarak tanımlar. Rekabetçi ihtiyaçlarla üretim arasındaki bu sürekli gerginlik sayesinde bu türler gerginleşir, bu psikolojik sürekli yoksun aşma sayesinde üretim düzeni sadece kendisine uygun olan ihtiyaçları ortaya çıkarmak ve tatmin etmek için kendi ni ayarlar. Bu mantığa göre büyüme düzeninde sürekli ihtiyaçlar yoktur, olamaz. Sadece büyümeye ihtiyaçları vardır. Sistemde bireysel erekselliklere yer yoktur, yalnızca sistemin kendi erekselliklerine yer vardır. Galbraith'ın "Dört aral da Juvenel" in işaret ettiği "lev bozuklukla" bütün sistemi tanımlar. Arahalar ve otobanlar, sistemin bir parçasıdır, bu az çok iyi, kötü ama aynı zamanda orta katmanların bir parçasıdır, eğitim görmeler de sistemin bir ihtiyacıdır, dolayısıyla olmalıdır, üretimiyle aynı nedenle. Üniversite mi "demokratikleşmesi" de.¹⁰ Sistem sadece kendi öz ihtiyaçları için üretim yaptığından gı-

0 Bu anlamda "gerçek ihtiyaçlar" ile "yapay ihtiyaçlar" arasındaki ayırım sadece bir sorundur. Kuşkusuz yapay ihtiyaçlar "temel" ihtiyaçların giderilmemesiyle maskeler (eğitim yerine televizyon). Ama bu, büyüme tarafından genişletilmiş belirlenme (sistemlerin genişletilmiş yeniden üretim) olarak idrardır ve bu belirlenme ilgili olarak "doğal" ya da "yapay" yoktur, ya hepsi. Bir insan ereksellikleri kuramı çerçevesinde bu doğal/yapay ayırımının kendisi büyümenin ideolojisi bir üründür. Bu ayırım büyüme tarafından yeniden yaratılır ve gözde olarak ona bağlıdır.

derek daha sistemli olarak bireysel ihtiyaçları kandırmacasının arkasına saklanır. Özel tüketim için kamu hizmetiye göre devasa artış göstermesi bundan kaynaklanır (Galbraith). Bu bir rastlantı değildir. İhtiyaçların bireysel kendiliğindenliği ve doğallığı, kültür, üretimci teredin yıklanma aşırılığıyla doruktur. En "rasyonel" ihtiyaçlar bile eğitim, kültür, sağlık, ulaşım, boş zaman etkinlikleri, gerçek toplumsal anlamından koparılarak büyümenin neden olduğu ihtiyaçlarda aynı nedenle bu büyümenin gelecekteki sisteminiğin içine çekilir.

Öte yandan büyüme toplumu daha da derin bir anlamda bir bolluk toplumunun tersidir. Büyüme toplumu bir mallar üretimi toplumu olmadan önce bir ayrıcalıklar üretimi toplumdur. Bir de ayrıcalıklarla kılık arasında zorunlu, sosyolojik olarak tanımlanabilir bir bağlantı vardır. Kılık olmaksızın ayrıcalık (hangi toplum olursa olsun) var olamaz. İkisi yapısı olarak birbirlerine bağlıdır. Dolayısıyla büyüme, kendi toplumsal mantığı nedeniyle paradoksal olarak yapısal bir kılığın yeniden üretimiyle tanımlanır. Bu kılık artık "kel" kılıkla (malların ender bulunurluğu) aynı anlama sahip değildir. İlk kılığın geçici olduğu düşünülüyordu ve toplumlarımızda bu kılık kısmen giderilmişti, ama onun yerine ikame edilen yapısal kılığın kendisi kesindir. Çünkü yapısal kılık, büyüme düzeninin kendi mantığı içinde atılım işlevi ve aktar stratejisi olarak sistemli hale getirilmiştir.

Sonuç olarak, en yüksek düzeyde toplumsal ilrdeleşme olan büyüme toplumunun ideolojik hipotezi de bu toplumun yapısı, bir farklılaşmaya dayanan somut toplumsal mantığı arasında her durumda mantıksal ilişki olduğunu ve mantıksal olarak ilişkili olan bu bütünün kuşatıcı bir stratejiye temel olduğunu söylüyoruz.

Ve bir kez daha bu düzmece bolluk toplumunun büyük yanıltması üstünde, temel söylemleri üstünde ısrar edeceğiz. İdealisi "birleşik kapılar" şemasına göre yeniden bölüşüm yapılması. Malların ve ürünlerin kabarması denizlerin seviyesi gibi dengelenmez. Doğal ataletin tersine toplumsal ataletin sonu bir degesizlik, aykırılık ve ayrıcalık durumuna varmaz. Büyüme demokrasi değildir. Bolluk ayrıcalığın işlevidir. Nasıl onun düzenicisi olabilir ki?

Bir bolluk toplumunun, tüm maddi (ve kültürel) ihtiyaçların bolluğuyla edindiği bir toplum olduğu yolundaki geniş ölçüde kabul görmüş düşünceyi terk etmek gerekir, çünkü bu düşünce toplumsa, mantığı göz önüne alınmaz. Ve "İlk Bolluk Toplumu" hakkındaki makalesinde Marshall, Sahlins'in ele aldığı *kıtlığın*, piyasa ekonomisinin karakteristik kılık saplantısının *hükümiyeti* altında olaan bazı ilkel toplumlar değ. bizim sanayi ve üretime toplumlarımız olduğu düşüncesine katılmak gerekir. Ne denli çok üretiriz, en aşırı bollukta bu, insan üretimi ve insan erekselliği arasındaki denge olarak tanımlanan ve bolluk demek olan nihai amaçtan uzaklaşma o denli vurgulanır. Bir büyüme toplumunda üretimin edilen ve üretkenlik arttığı ölçüde giderek daha fazla tatmin edilen şey üretimin düzeninin kendi ihtiyaçları olduğuna ve insanların "ihtiyaçları" olmadığına ve tam tersine tüm sistem insanların ihtiyaçlarının tanınmamasına dayandığına göre, bolluğun sürdükleri olarak gerilediği açıktır. Daba açık söylenmek gerekirse, bolluk kılığın örgütlü (yapısal kılık) hükmünün yararına onanmaz bir şekilde reddedilmiştir.

Sahlins'e göre, mutlak "yoksulluk"tanma rağmen hakiki bolluğu tanıyanlar avcı-toplayıcılar. Avustralya ve Kalahari vb deki ilkel göçebe kabileleri dnuştun. Avcı-toplayıcılar kendilerine ait hiçbir şeye sahip değillerdi, daha rahat hareket etmek için bir bir fırlayıp atılan nesneleriyle kafalarını bozmamışlardı. Ne üretimin aygıtı vardı ne de "çalışma". Denilebilir ki "boş zamanlarını değerlendirir gibi" avlanıyor, topluyor ve her şeyi aralarında paylaşıyorlardı. Savurganlıkları bütünseldi. Ekonomik plan yapmaksızın ve biriktirmeksizin her şeyi hemen tüketiyorlardı. Avcı-toplayıcının burjuva kadı *Homo Economicus*'a benzer bir yanı yoktur. Ekonomi Potüğün emellerini bilmez avcı-toplayıcı; hatta her zaman insan enerjilerinin, doğal kaynakların ve fiili ekonomik olanakların gerisinde kalır. Çok uyur. Bizim sistemimiz, giderek teknik yetkinleşmeyle) insan araçların yetersizliği karşındaki umutsuzlukla, piyasa eko-

nomisinin ve genelleşen rekabatin derin sonucu olan radikal ve fevkalvarı bir umutsuzlukla damgaslanırken, avcı-toplayıcı doğa kaynaklarının zenginliğine güvenir (bu güvenir ekonominin temel ailesini oluşturur).

İlkel toplumların karakteristikleri olan toplumsal "basiretsizlik", "savurganlık" gerçek bolluğun göstergesidir. Biz sadece bolluğun göstergelerine sahibiz. Devasa bir üretim aygıtının önünde yoksul, işgün ve kılığın göstergelerinin peşinde koşuyoruz. Ama yoksul, diyor Sahlins, ne mal miktarının düşük olmasına ne de bası altında amaçlar aralar arasındaki bir ilişkiye dayanır. Yoksulluk her şeyden önce insanlar arasındaki bir ilişkidir. İlkellerin "güven"ini yaratan ve açlıkta bile bolluğu yaşamalarını sağlayan nihayetinde toplumsal ilişkilerinin şeffaflığı ve karşılıklıdır. Bu, nası olursa olsun, doğa, toprak, "emek" araçları ya da ürünlerinin tekele geçirilip değiş tokuşları engellenmemesi ve kılık getirmemesi olgusudur. Her zaman kendinin kaynağı olan biriktirme de yoktur. Armağan ve simgesi değiş tokuş ekonomisinde mallar sürekli olarak birlerinden diğerlerine geçtiğinden düşük ve her zaman aşırı bir mal miktarı geneli bir zenginlik yaratmaya yeter. Zenginlik malıza değ. kişiler arasındaki somut değiş tokuşa dayanır. Dolayısıyla, zenginlik sınırsızdır. çünkü değiş tokuş çevrimi, bu çevrimin her anı değiş tokuş edilen nesnenin değerine katkıda bulunduğu için, sınırsız sayıda insan arasında bile sonsuzdur. Uygulanmış ve sanayileşmiş toplumlarımızın karakteristik rekabet ve farklılaşma sürecinde *kıtlığın* ve sınırsız ihtiyacın *diyalektiği* olarak tersyüz edilmiş biçimde bulunduğumuz şey zenginliğin bu somut ve kişisel diyalektikidir. İlkel değiş tokuşta her ilkel toplumsa zenginliği artırırken, bizim "farklılaşmacı" toplumlarımızda sahip olunan her şey diğerlerine göre görecesizdir. İlkel değiş tokuşta sahip olunan her şey bizzat değerleriyle aşkı içinde *değer kazanır* bireysel yoksulluğu artırır.

Dolayısıyla "zengin" toplumlarımızda bolluğun *yitirildiğini* ve sonsu gelmez bir üretkenlik artışıyla, yeni üretici güçlerin ortaya çıkmasıyla yeniden oluşturulamayacağını savunmak paradoksa, değildir. Bolluğun ve zenginliğin yapısal tanımı, toplumsal örgütlenme

17. *Les temps modernes*, Ekim 1968

içinde olduğundan, sadece bir toplumsal örgütlenme ve toplumsal işbirliği devrimi bolluğu başlatabilir. Bir gün piyasa ekonomisinin biesinde savurganlığa yeniden dönmek miyiz? Savurganlık yerine biz tüketim, ömür boyu zorunlu "tüketim"e, kırılgan duz kardeşine sahibiz. İlkelerin "ilk" (ve tek) bolluk toplumunu tanımlarını sağlayan toplumsal mantıktır. Bizi ilke ve gösterisel bir kırılganlığa mahkûm eden bu toplumsal mantığımız.

BİR TÜKETİM KURAMI İÇİN

Homo Economicus'un otopsis

Bu bir masal: "Bir zamanlar Kıtık içinde yaşayan bir İnsan vardı. Sayısız maceradan ve Ekonomi Bilim içinde uzun bir yolculuktan sonra, Bolluk Toplumu'yla karşılaşmış. Evlenmişler ve pek çok ihtiyaçları olmuş." A.N. Whitehead, "*Homo Economicus* un güzelliği, onun tam olarak neyin ardından koştuğunu bilmemizdir" demiştir. İnsan Doğası'nın İnsan Hakları ya da mutlu buluşmasının modern zamanlarında doğan Altın Çağ'ın bu insan fosili yoğun bir biçimsel rasyonalite ilkesi ile donatılmıştır. Bu ilke onu;

1. en ufak bir kararsızlık belirtisi göstermeksizin kendi mutluluğunu arunaya,

2. tercih önceliğini kendisine azami atminleri sağlayacak olan nesnelere vermeye götürür.

Tüketim hakkındaki bilgi ya da popüler her söylem bir masanın şu söylemesele bütünlüğü tekrarlara Kendisini, tatmin "sağlayan" nesnelere doğru yönelten ihtiyaçlara "doğrudan sahip" İnsan. Yine de insan asla tatmin olmadığından (ayrıca bu onun yüzüne de vurulur) aynı hikâyeye yitilmiş masanın tarihi karışmış açıklığıyla yeniden başlar.

Kimliklerinde şaşkınlık görülür: "İhtiyaçlar ekonomisi biliminin il-günclediği ilim bilimleyenler arasında en inatçı bilimleyenidir" (Knight). Ama bu kuşku Marx tan Gaibraith'a, Robinson Crusoe dan Chombari de Lauwe'a kadar antropolojik disiplinlerin sa-

vonucularının tümü tarafından sadakatle tekrarlanan ihtiyaçlar na-karatını engellemez. Ekonomiste göre ihtiyaç "faydalılık"tır tüketmek, yani faydalı şeyi ortadan kaldırmak amacıyla herhangi bir tüketim malına duyulan arzu. Dolayısıyla ihtiyaç bulunabilir mallarla ve piyasaya sürülmüş malların senaryosuyla yönlendirilmiş tercihler tarafından zaten belirlenmiştir. Aslında bu, *ödemeye gücü olan talep*dir. Psikologlara göre bu motivasyondur, daha az, "object-oriented" (nesne-yönelimli) daha çok "instinct-oriented" (içgüdü-yönelimli) ve önceden var olan, ancak kötü anımlanmış bir zorunluluğa dair biraz daha karmaşık bir kuram. Sırasamada sonuncu gelen sosyologlar ve sosyal psikologlara göre, "toplumsal-kültürel" bir yanı vardır. Ne doğrudan ihtiyaçlara sahip ve doğası gereği bu ihtiyaçları tatmin etmeye isten bireysel bir varlığa, aşkın antropolojik postulatın ne de tüketimin özgür, bilinçli bir varlık olması ve ne istediğini biliyor sayılmasından (sosyologlar "derin motivasyonlar"la inanmaz) kuşku duyulur, ama bu idealist postulatın hareketle ihtiyaçların bir "toplumsal dinamik"ün olduğu kabul edilir. Grup bağlamına dayandırılan uzlaşma ve rekabet modelleri ya da tüm topluma ya da tarife bağlanan büyük "kültürel modeller" ("Keep up with the Joneses")¹² söz konusu edilir.

Ama hatlarıyla üç konum ortaya çıkar:

Marshall'a göre ihtiyaçlar karşılıklı olarak birbirine bağımlı ve rasyoneeldir.

Gaibraith'a göre (buna yeniden döneceğiz) tercihler dınyaya dayatılır.

Gervasi'ye (ve diğerlerine) göre ihtiyaçlar karşılıklı olarak birbirine bağımlıdır ve (rasyoneel hesaptan daha çok) bir öğrenmeden doğarlar.

Gervasi "Tercihler rastgele yapılmaz, toplumsal olarak denetlenir ve içinde gerçekleştikleri kültürel model: yansıtılır. Herhangi bir mal ne üretilir ne de tüketilir. Mallar bir değerler sistemi açısından bir anlamı sahip olmak zorundadır." Bu, bütünlükte terimlerine dayanan bir tüketim perspektifine götürülür. "Ekonominin amacı birey için üretimin azamileştirilmesi değil, toplumun değer-

12. "Jones"lardan geride kalmayalım."

ler sistemiyle bağlantılı olarak üretimin azamileştirilmesidir" (Parsons). Aynı zamanda Duesenberry, aslında tek tercihin hiyerarşik kademelerdeki konumuna göre malları çeşitlendirmek olduğunu söyleyecektir. Sonuç olarak, tüketicinin davranışına toplumsal bir fenomen olarak düşünmeyi bize dayatan, tercihlerin bir toplumdan diğerine farkı ve aynı toplum içindeki benzerlikleridir. Burada ekonomistlerle arada göze görülür bir fark vardır. Ekonomistlerin "rasyonel" tercihi uyguncu (conformist) olma yönündeki tercihe, uygunculuğun (conformité, tercih edimesine dönüşür. İhtiyaçlar artık nesnelerden çok değerleri hedef alır ve ihtiyaçların üstünü öncelikle bu değerlerin benimsenmesi anlamına gelir. Tüketicinin bilindiği, otomatik temel tercihi tikel bir toplumun yaşam tarzını benimsemektir. Dolayısıyla artık bu bir tercih değidir! – ve tüketicinin özerkliği ve bağımsızlığı, kuramı bu noktada yalanlanır).

Bu sosyoloji Ruesman'ın ortalama Amerikanın temel zenginlik çeşidini oluşturan malların ve hizmetlerin tamamı olarak tanımladığı, "standart paket" kavramında doruk noktasına ulaşır. Düzenli olarak artan, ulusal yaşam düzeyine endeksli, ortalama Amerika; asgari bir ideal istatistik tip, orta sınıflara denk düzenli modeldir. Bazılarının aştığı, diğerlerinin hayal ettiği american way of life in (Amerikan yaşam tarzı, özelleştirilmiş bir diktatordur." Bu durumda da "standart paket" mallardan (TV, banyo, araba vb) çok uygunculuk idealiyi tanımlar.

Bütün bu sosyoloji bizi hiçbir yere götürmez. Uygunculuk kavramının yalnızca çok büyük bir totolojiyi (burada ortalama Amerikan tüketilen malların istatistiğiyle tanımlanan "standart paket" ile tanımlanır ya da sosyolojik olarak. Şu birey şu malları tükettiği için şu grubun üyesidir ve şu birey şu malları tüketir. Çünkü şu grubun üyesidir) saklamış olmasının dışında, ekonomistlerin kurandığını gördüğümüz bireyin nesnelerle ilişkisindeki biçimsel rasyonalite postulatı burada yalnızca bireyin grupla ilişkisine aktarılır. Uygun-

13. Reader's Digest Seçkisi'nin yaptığı araştırmada (A. Fletcher: Avrupa Tüketiminin Yapısı ve Perspektifi) ortaya çıkan şema ABD'de olduğu gibi devasa bir orta sınıf (ortalama değeri bir sınıfin tüketim sevgilerinin şemasıdır. Bu sınıfa, Avrupa adını taşıy, olmak için sahip olunması gereken tük. eşyaya, spor arabası, müzik seti, kano, evi sahip olmayan bir çoğunluğa model olmaktadır.

culuk ve tatmin dayanışma içindedir. Mantıksal bir eşdeğerlik ilkesine göre birbirinden ayrılmış gibi ortaya konulan bir özne ile nesnelerin ya da özne ile bir grubun birbirine aydınlatılmasıdır. "İhtiyaç" ya da "norm" kavramları bu mucizevi aydınlatmanın dışavurumudur.

Ekonomistlerin "faydalılık" ile sosyologların uygunculuğu arasındaki fark, Galbraith'ın kara yönleri davranışlar "geleneksel" kapitalist sistemin karakteristik parasal motivasyonu ile örgütlenme ve tekno-yapı çağına özgü özdeşleşme ve uyum sağlama davranışları arasında koyduğu farkın aynıdır. Uygunculuktan söz eden sosyal psikologlarda olduğu kadar Galbraith'ta da ortaya çıkan, ama tüketicinin nihai rasyonele hesabında ideal anlamda özgür bir birey olarak gören ekonomistlerde ortaya çıkmayan (elbette bu nedensiz değil) başlıca sorun ihtiyaçların koşullandırılması sorunudur.

Bu ihtiyaçların koşullandırılması (özellikle de reklamla, konusu Packard'ın *La Persuasion Clandestine* (Gizli İlan) ve Dichter'in *La Stratégie du Désir*'nden. Arzunun Stratejisi (ve diğerlerinin, bu yana tüketim toplumu hakkındaki söylemin favori konusu haline geldi. Bolluğun yüceltilmesi ve "yabancılaşan" ya da "yapay ihtiyaçlar"a ağılayıp sızlanma, ikisi birlikte aynı kitle kültürünü ve hatırı bu sorun üzerine bilgelik taşıyan ideolojiyi besler. Bolluğun yüceltilmesi, kökenini genellikle hümanist gelenekten gelen eski bir ahlak ve toplum felsefesinde bulur. Galbraith'ta bolluğun yüceltilmesi daha azı ekonomik ve politik bir düşünceye dayanır. Dolayısıyla kı kitabından hareketle Galbraith ile alacağız: *Affluent Society* [Bolluk Toplumu] ve *The New Industrial State* [Yeni Sanayi Devleti].

Kısaca özetlersek çağdaş kapitalizmin temel sorunu artık "girişimci düzeyinde: "bütün azamileştirilmesi"yle "Üretimin rasyonelleştirilmesi" arasındaki çelişki değil, (tekno-yapı düzeyinde) potansiyel olarak sınırsız bir üretkenlikle ürünlerin piyasaya sürülüp satılması zorunluluğu arasındaki çelişkidir. Bu aşamada yalnızca üretim aygıtının değil aynı zamanda tüketim talebinin de; yalnızca fiyatının değil, aynı zamanda bu fiyatı talep edilecek olanın da denetlenmesi sistem açısından yaşamsal hale gelir. Bunun sonucu ya

bizzat üretim aşamasından önceki (piyasa yoklama, piyasa araştırması) ya da sonraki (reklam, pazarlama, koşulandırma, kanallarla "tüm karar gücünü müşteriye atıp güdümlenmek için işletmeye vermek" gibi) "Dolayısıyla bireyin davranışlarının piyasaya uyum sağlaması ve genel olarak toplumsal tutumların üreticinin ihtiyaçlarına ve tekno-yapının amaçlarına uyum sağlaması sistemin doğası bir nitelik değildir (mantıksal niteliğidir demek daha doğru olurdu). Bunun önemi sanayi sisteminin gelişmesiyle birlikte artar." Söz konusu olan Galbraith'ın inisiyatifin tüketiciye ait olduğu yönü kabul edildiği ve bu inisiyatifin piyasa aracılığıyla üretici firmalara yansıtıldığı, "klasik sıralama" ile karşıtık içinde *tersine sıralama* olarak adlandırdığı şeydir. Burada öncekinin tersine piyasa hareketlerini denetleyen, toplumsal davranışlarla ihtiyaçları yöneten ve modelleştiren üretici firmadır. Söz konusu olan, en azından eğilimsel olarak, üretim düzeninin bütünsel diktatörlüğüdür.

Bu "tersine dönmüş sıralama" ekonomik sistemde aktıdan kullanımanın birey olduğu yolundaki klasik sıralamanın temel söyleminin yok eder, yani en azından bu eleştirel değere sahiptir. Bireyin ikadanna bu şekilde ağırlık verilmesi, özgüveninin onaylanmasına fazlasıyla katkıda bulunuyordu. Üretim düzenine bağlı işlev bozukluklarının, zararlarının, çenışkilerinin tamamı meşrudur, çünkü tüketimin bağımsızlığı, kullanıcılığı, alanı, genişleticiler. Tam tersine tüketimin gerçek talebinin, temel ihtiyaçlarının piyasada egemen olmasını; sağ amaç için yapıldığı iddia edilen ekonomik ve psikososyolojik piyasa ve motivasyon araştırmaları aygıtının tamamı, sadece bu talebi piyasanın amaçlarına yönlendirmek, ama bunu yaparken de bu nesnel süreci gizlemek için tam tersi süreci öne çıkarmak amacıyla vardır. "İnsan, sadece otomobilleri satmak üretmekten daha zor olduğundan beni insan için bir bilim nesnesi haline gelmiştir."

Böylece Galbraith her yerde, kendi sömürgeci gelişmesinde tekno-yapı tarafından kullanıma ve talebin istikrara kavuşmasını olanaksız kılan "yapay hızlandırıcılar" aracılığıyla talepteki gerilimin artırılmasını kınar.¹⁴ Gelir, prestij satın alma ve aşırı çalışmaya karşı ve aşkın bir döngü, cohenemli tüketim çemberini oluşturur. Bu çem-

ber görüldüğü "sınırsız gelir" ve seçme özgürlüğüne dayanmanın nedeniyle fizyolojik ihtiyaçlardan ayrılan ve bu yüzden de istenildiği gibi güdümlenebilir hale gelen "psikolojik" denilen ihtiyaçların yükseltilmesi üzerine kuruludur. Burada reklam kaşkusuz önemli bir rol oynar (basmakalıp bir düşünce daha). Reklam insanın ihtiyaçlarına ve mallara göre ayarlanmış gibi görünür. Aslında, der Galbraith, reklam, sanayi sistemine göre ayarlanmıştır. "Reklam sadece sisteme önem vermek için ihtiyaçlara böylesine önem veriyormuş gibi görünür, ayrıca reklam toplumsal bakış açısından tekno-yapının önemini ve prestijini takviye eder." Reklam aracılığıyla toplumsal amaçları kendi yararına çeviren ve kendi amaçlarını toplumsal amaçları gibi dayatan, sistemdir. "General Motors için iyi olan

Bir kez daha, tüketicinin özgürlüğünün ve bağımsızlığının aidiyetinden başka bir şey olmadığını kabul etmek konusunda Galbraith (ve diğerleriyle) sadece aynı fikirde olunabilir. Tüm bir "özgürlük" uyarılığının doruk noktasına ulaştığı bu tannın ve bireysel seçim aidiyetinin, ki öncelikle ekonomistler tarafından yapılır) bizzat sanayi sisteminin ideolojisidir. Sanayi sisteminin koyduğu ve toplumsal yararlarının tamamı bu ideolojiyle aidiyet. Soysuzluk, kırılık, kültürelizasyon; aslında tüketici kendisine *seçme özgürlüğüne dayatıldığı*, hatta gurmetiş iğrençlik ortamında egemendir. Tersine dönmüş sıralama (yani, *tüketim sistemi*) böylece ideolojik olarak tamamlanır ve *seçim sisteminin* yerine geçer. Bireysel özgürlüğün düzenli yerleri olan drugstore ve oy verme kabını aynı zamanda sistemin iki memesidir.

İhtiyaçların ve tüketimin "tekno-yapısal" koşullandırılmasının bu çözümlemesini uzun uzadıya seninledik, çünkü bu çözümleme günümüzde mutlak güce sahip, çünkü kendi de tüketimin bir parçası olan çözümleme "yabancılaşma" felsefesinde her biçimde tematishtir. Ancak hakiki bir toplumsal tematishtir oluşturuyor. Ama bu çözümleme, hep de çözümlemelerin idealist antropolojik postulatlarına gönderme yapan temel itirazlara açıktır. Galbraith'a göre bireyin ihtiyaçları istikrara kavuşabilir. İnsanın *doğasında* eğer "yapay hız-

¹⁴ Bu, reklamın "asabılaşmayı önleyici" hareketidir (Elger).

landrancılar" olmamış olsa, amaçlarına, ihtiyaçlarına ve aynı zamanda çabalarına sınır getirebilecek *ekonomik ilke* türü bir şey vardır. Kısacası, en yülsele değil ama "uyumlu", bireysel düzlemlerde dengeleşmiş ve yukarıda betimlenen ağır çoğalmış tatminlerin kısırdönüşüne girmek yerine toplumsal ihtiyaçların, kendi de uyumlu bir toplumsal düzenlemesine eklenilebilecek bir tatmin eğilimi. Bütün bunlar tamamıyla ütopyik.

1- Galbraith, "olanlık" ya da "yapay" tatminler üzeri konusunda ekonomistlerin "yapılcı" akıl yürütme biçimi karşısında isyan eder: "Müsrif bir kadının yeni bir elbiseden, aç bir işçinin hamburgerden aldığı tatminin aynıları aldığına hiçbir şey kanıtlayamaz, ama hiçbir şey bunun tersini de kanıtlayamaz. Dolayısıyla kadının arzusu için arzusu ile aynı düzeye yerleştirilmelidir." Galbraith bunu "savaş" bulur. Oysa hiç de öyle değildir (ve burada klasik ekonomistler Galbraith'a karşı herodasye haklıdır. Klasik ekonomistler bu denkleme, ödeme gücüne sahip olmayan talep düzeyinde belirlemek için konum alırlar. Böylece bütün sorunlardan uzaklıkta sayılırlar). Tüketicinin kendi tatmini açısından herhangi bir şeyin "yapay" olan için bir sınırı çizilmesine olanak bulunmadığı da doğrudur. TV den ya da ikinci bir komutan alınan zevk "hakiki" özgürlük olarak yaşanır, hak kimse buna bir yabancılaşma olarak yaşamaz, yalnızca entelektüel alışkanlık, idealizminin derinliklerinden bunu söyleyebilir. ama bu olsa olsa entelektüelin kendisinin yabancılaşmış alışkanlığı olarak tanımlar.

2. Galbraith "ekonomik ilke" konusunda şuon söyler: "Ekonomik gelişme adı verilen şey genellikle insanların gelir hedeflerine ve dolayısıyla çabalarına sınır koyma eğilimini yenmeye olanak tanıyan bir strateji düşünmeye dayanır." Ve Galbraith, Kaliforniya'daki Filipinli işçileri örnek olarak gösterir: "Gıysi yargısına bağlı olan borç baskısı bu iyimser ve uyumlu ırkı çabucak modern bir emek gücüne dönüştürdü." Ayrıca aynı şey Babu: gadget'in ortaya çıkmasının en iyi ekonomik teşvik kozunu oluşturduğu gelişmiş ülkeler için de geçerlidir. Tüketime "zorlama" ya da ekonomik olarak alıştırma kuramı olarak adlandırabilecek ve büyümenin hızlanmasına bağlı olan bu kuram baştan çıkarıcıdır. Bu kuram, üretim süreçlerine zorakı uyum sağlatılmasını, işçilerin XIX. yüzyıldan itibaren

sanayisel üretim süreçlerinde saat çizelgesi ve davranış olarak terbiye edilmesinin sanayi sisteminin evrimindeki *mantıksal devamı* olarak gösterir." Bu söylenişindeyse tüketicilerin niye "tuzağa düşmüş" old. bu stratejiye karşı neden pek dayanıklı olmadıklarını açıklamak gerekir. Bunu "iyimser ve uyumlu" bir doğaya gönderme yaparak ve sisteme mekanik bir sorumluluk atfederek yapmak kolaydır. Uysaklığa yönelik "doğal" eğilim, zorlamaya dayalı doğa eğilimden fazla değildir. Galbraith'ın görmediği, ve onu, bireyleri sistemin talit ettiği kurbanları olarak sahneye sürmek zorunda bırakan— bütün bu toplumsal fark laşma mantığı, toplumsal yapıda temel olan ve "demokratik" toplumda eksiksiz bir rol oynayan ayırt edici sınıf ya da kast süreçleridir. Kısacası burada eksik olan, farkın statünün ve sosyolojisidir: bu sosyoloji tüm ihtiyaçları toplumsal *nesnel* bir göstergeler ve farklılıklar tablosına göre yeniden düzenler ve tüketim; "uyumlu" (dolayısıyla ideal "doğal" normlarına göre sınırlandırılır) bireysel bir tatmin işlevi olarak değil, sınırsız bir toplumsal *etkinlik* olarak temellendirir. Bu konuya daha sonra döneceğiz.

3. Galbraith çok doğru olduğuna pek de inanmadan "İhtiyaçlar aslında üretimin ürünüdür" der. Galbraith'ın kastettiği anlamda, gizemden arındırılmış ve net görünümü altında bu tez sadece bazı ihtiyaçların değil, olanlığın sınıf ve "yapay olan" tarafından büyütülenlerin daha incelikli bir versiyonudur. Galbraith üretimi sistem olmaklaştıran ihtiyaçların büyük bir kısmının var olanıyacağını söylemek istiyor. Galbraith fiyatlar ve malları ya da hizmetleri üretirken aynı zamanda o malları ve hizmetleri kabul ettirmeye uygun tüm teknik araçlarını üretirler ve dolayısıyla onlara tekabül eden ihtiyaçları "üretirler" demek istiyor. Burada ciddi bir psikolojik boşluk var. İhtiyaçlar burada *peşinen mevcut nesnelere* miki sıkıya bağlı olarak özgülleştiriliyor. Yalnızca şunu ya da bir nesneye ihtiyaç vardır ve tüketicinin ruhu altında bir vitrin ya da bir katalogdan başka bir şey değildir. İnsana dair bu kolaycı gölge benimsenerek, yalnızca psikolojik olanın ortadan kaldırılacağı da doğrudur. Ampirik nesnelerin aynadakine benzer yanımları olarak ampirik ihtiyaçlar

15. Bununla daha ileride: "Üretici güçlerin ortaya çıkışı olarak tüketim."

Gelgelelim bu düzeydek koşullandırılma tezi yanlıştır. Tüketicilerin bölünme kararlı buyrukları nası karşı koydukları, kendi "ihtiyaçları"nı nesne çeşitliliği üzerinde nasıl gezdirdikleri, reklamın mutlak güce sahip olmadığı ve bazen ters tepkilere yol açtığı aynı "ihtiyaş"a bağlı olarak bir nesneden diğere hangi yer değiştirmelerin gerçekleştiği biliniyor. Kısacası, ampirik düzeyde, tüm bir karmaşık psikolojik ve sosyolojik strateji, üretim stratejisini kar eder.

Doğru olan, "ihtiyaçların üretimin meyvesi olduğu" değil, ama "İHTİYAÇLAR SİSTEMİNİN ÜRSTİM SİSTEMİNİN MEYVESİ OLDU. ÇU"dur. Bu tamamıyla farklıdır. İhtiyaçlar sistemiyle, ihtiyaçların nesnelerle karşılıklı ilişki içinde teker teker üretmediklerini, ama *tüketici güç* olarak, üretim güçlerin daha genel çerçevesinde global kullanılabirlik olarak ürettiklerini kastediyoruz. Tekno-yapının egemenliğini genişlettiği, bu anlamda söylenebilir. Üretim düzeni tatinin düzenini kendi yanına "eve geçirmez" (doğruyu söylemek gerekirse, bunun anlamı yoktur). Üretim düzeni tatinin düzenin, yadsır ve her şeyi bir üretici güçler sisteminde yeniden düzenleyerek tatinin düzeninin yerine geçer. Sanayi sisteminin ıslahı boyunca *bu tüketim soykütüğü* izlenebilir.

1. Üretim düzeni maktae/üretici gücü, yani geleneksel aletten radikal olarak farklı olan teknik sistemi üretir.

2. Üretim düzeni sermaye/rasyonelleşmiş üretici gücü, yani "refah"tan ve önceki değış tokuş tarzlarından radikal olarak farklı rasyonel yatırım ve dolaşım sistemini üretir.

3. Üretim düzeni somut emekten, geleceksel "çalışma"dan radikal olarak farklı olan üretici emek gücünü, sistemleştirilmiş soyut üretici gücü üretir.

4. Böylece üretim düzeni rasyonelleşmiş, bütüncelmiş ve üretici güçlerle üretim süreçlerinin bütünsel bir desetimi sürecinde diğere ilişkin tamamlayan bir bütün olarak ihtiyaçları, ihtiyaçların SİSTEM'inin, talep/üretici gücü üretir. Sistem olarak ihtiyaçların kedi-zi de radikal olarak hazzdan ve tatminden farklıdır. İhtiyaçlar sistem değileri olarak üretilir: *bir bireyin bir nesneyle ilişkisi olarak değış*. (tıpkı emek gücünün bundan böyle emeğin ürünüyle hiçbir ilgisi ol-

ması, hatta işçının emeğinin ürünüyle olan ilişkisini yadsınası gibi, tıpkı değışim değerinin de bundan böyle somut ve kişisel mübadeleyle hiçbir ilgisi, ne de bıcım/metanın gerçek mallarla vb ile ilgisi olmaması gibi).

Ve işte Galbraith ve onunla bir-ktir: tüketimin "yabancılaşmacı"lar"nın, yani *insanın nesnelerle ilişkisinin, insanın kendi kendisiyle ilişkisinin bozulduğuna, gizemselleştiğini, güdümlendiğini* (nesnelerle aynı anda bu söylene tüketerek) kanıtlamakta ayak diretenlerin göremedikleri şey budur, çünkü bir özgür ve bünçli özne postulanı koyarak (mutlak son olarak tarihin sonunda bu özneyi birden-bire yeniden ortaya çıkarabilmek amacıyla) sapıradıkları tüm işlev bozukluklarını yalnızca şeytansı bir güç -burada reklamla, hazzla ilişkilerle ve motivasyon araştırmalarıyla mahlanan tekno-yapı-yükleyebilirler. Bunu düşünce sayabilirsek, büyüce bir düşünce bu. Teker teker ele alındığında ihtiyaçların *hiçbir şey* olmadığını, yalnızca bir ihtiyaçlar sistemi olduğunu, daha doğrusu ihtiyaçların, *bi reysel düzeyde üretici güçlerin rasyonel bıcımda sistemlenmesi* nin daha gelişmiş bıcımından başka bir şey olmadığını ve bu bireysel düzeyde "tüketim" in mantıksal ve zorunlu olarak üretimin yerine geçtiğini göremezler.

Bu durum sofist "yabancılaşmacı"mıza göre açıklanamaz olan bazı gizemleri aydınlatabilir. Sözgeçmiş bu sofistler "bolluk çağı"nın ortamında püriten etişin terk edilmemiş olmasına, modern bir huz zihniyetinin eski ahlaki ve kendi kendini başka alana alıcı Matrihus' çözüğün yerini almamış olmasına üzülürler. Dichter, *La Stratégie Du Désir*'in tamamında bu eski zihinsel yapıları "tersine" çevirmeyi ve alışığı cinneyi amaçlar. Ayrıca doğrudur. Gelenecek devrimi olmamıştır, püriten ideoloji hâlâ geçerliliğini korumaktadır. Boş zaman etkinliklerinin çözümlenmesinde püriten ideolojinin nasıl görünüğüne huzur pratiklerin tamamının içine işlemiş olduğunu göreceğiz. Püriten etişin aşırılığı, ybselime, aşma ve bastırmayla (tek bir kelimeyle ahlâkla) birlikte tüketimin ve ihtiyaçların yaksını hiç bırakmadığı ileri sürülebilir. Tüketimi içinden canlandıran ve ona

bu zorlayıcı ve sınırsız niteliği kazandırın pürten etektir. Ayrıca pürten ideolojinin kendisi tüketim süreci tarafından yeniden canlandırılır. Tüketim sürecini, yakından tanıdığımız şu güçlü toplumsal, bütüneşme ve denetim etkenine dönüştüren de budur. Oysa bütün bunları tüketim/haz perspektifinde paradoksal ve açıklanamaz olmaya devam eder. Tam tersine bütün bunlar, eğer ihtiyaçların ve tüketimin aslında *üretici güçlerin örgütü bir yayılması* olduğu kabul edilirse açıklanabilir. O zaman ihtiyaçların ve tüketimin de sanayi çağının hüküm ahıkkı olmuş olan üretimsel ve pürten eğilim etkisi altında olmalarında şaşırtıcı hiçbir şey yok. Bireysel "özel" düzeyin ("ihtiyaçlar" duygular, özemler, itkiler) sisteme genelleştirilmiş bütünleşmesine yalnızca, yüzyıllar boyu ve özellikle XIX. yüzyıldan beri sanayi sisteminin kurulmasını düzenleyen bastırma, yönlendirme, yoğunlaştırma, sistematikleştirme, rasyonelleştirme (ve elbette "yabancılaştırma") çemalarının yine aynı düzeyde genelleşmiş bir yayılması eşlik edebilir.

Nesnelerin etki alanı- ihtiyaçların etki alanı

Buraya kadar, tüm tüketim çözümlemesi Homo Economicus'un, ol- sa olsa homo psycho-economicus'un nahif antropolojisine dayandı. Klasik Ekonomi Politik'in ideolojik uzantısında bu çözümleme bir ihtiyaç, nesne (en geniş anlamda) ve tatmin kuramıdır. Bu bir kuram değil, sınırsız bir teolojidir. "İhtiyacım olduğu için bunu satın alıyorum", phlogistique' benzeri yakulan ateşe denktir. Ayrıca, tüm bu ampirist/ereğçi düşüncenin ne kadar (birey bir amaç olarak, bireyin bilincindeki temsil olayların mantığı olarak alınır) ilkelilerin (ve emcologların) mana kavramı çevresindeki bilyüsel spekülasyonuyla aynı türden olduğunu göstermiştik. Bu düzeyde hiçbir tüketim kuramı mümkün değildir. İhtiyaç terimleriyle geliştirilen çö-

zümleyici düşünce gibi doğrudan kanıtlar, tüketimin tüketilmiş bir yansımasından başka bir şey vermez.

İhtiyaçlar ve tatminler hakkındaki bu rasyonalist söylen istenik ya da psikosomatik semptomlar karşısındaki geleneksel, o kadar nahif ve eli kolu bağlıdır. Açıklayalım. Yerinin doldurulamaz olduğu nesnel işlev alanının dışında, kendi anlam alanının dışında nesne gösterge değerini kazandığı yan anlam alanında neredeyse sınırsız biçimde başka nesnelerle yer değiştirebilir hase gelir. Örneğ. n. çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak hizmet eder ve mutfak presanjı, öğün ve rolü oynar. Tüketimin alanı tam olarak işte bu kindir. Bu alanda her bir nesne anlam verici bir öğe olarak çamaşır makinesinin yerine geçebilir. Sembollerin mantığında olduğu gibi göstergelerin mantığında da nesneler artık hiç de bir işleve ya da tanımlı bir ihtiyaca bağlı değildir. Bu tam olarak nesnelerin başka bir şeye cevap vermesindenendir. İster toplumsalın mantığı ister arzunun mantığı olsun, bu başka şeye nesneler hareketli ve bilinçdışı anlamlandırma alanı olarak hizmet eder.

Sınırlı bir karşılaştırma yaparsak, nesneler ve ihtiyaçlar burada istenik ya da psikosomatik dönüşüm semptomları olarak yer değiştirir. Nesneler ve ihtiyaçlar aynı kaydumanın, aktarmanın, sınır- sız ve keyfi dönüştürülebilirliğin mantığına boyun eğenler. Hastalık *organik* olduğunda semptomun organla zorunlu bağıntısı vardır (nası- mutfak eşyası niteliğindeki nesneyle işlevi arasında zorunlu bir bağıntı varsa). İstenik ya da psikosomatik dönüşümde, gösterge olarak semptom (göreceli olarak) keyfidir. Migren, kolik, lumbago, anjın, genel yorgunluk. Bu bedensel gösterenler zinciri vardır ve semptom bu zincir boyunca "geçerir"; (tıpkı bir nesne/gösterge ya da nesne/semge zinciri olması ve bu zincir boyunca artık (her zaman nesnenin rasyonel ereğesi, işiyle ilintili olan) ihtiyacın değil, arzunun ve yanı sıra başka bir belirlemenin, yani bilinçdışı toplumsal mantığın doruğması gibi).

İhtiyaç bir yerde kısıtlanırsa, yani ihtiyaç sözcük anlamıyla alına- rak faul nesneye duyulan ihtiyaç olarak *atmın edilirse*, semptomun bulunduğu organa geleneksel olubolü tedavi uygulanıken ya-

Psikoloji terimi olarak anl. duygu dönüşümü (ç.n.).

* Yanmayı açıklamak için eski kimyacılar tarafından hayal edilen alümin madde. (ç.n.).

** Dogmatik, (ç.n.).

*B. Cahier International de Sociologie, "İhtiyaçların ideolojik Doğuşu", 1989, c. 47.

puan hatanın aynı yapılmış olur. Semptom burada yerleştirilir, ıy-
leştirilmez başka bir yerde ortaya çıkar.

Nesneler ve ihtiyaçlar dünyası böylece bir yaygınlaşmış iştah
dünyası olacaktır. Nasıl tüm bedensel organlar ve işlevler dönüşüm-
de semptomun belirttiği devasa bir paradigma haline geliyorsa, ay-
rı şekilde nesneler de tüketim içinde başka bir dilin kendin ifade et-
tiği, başka bir şeyin konduğu büyük bir paradigma haline gelir.
Tıpkı iştahda hastalığın özgülüğüne nesnel olarak tanımlamanın,
alında böyle bir hastalık olmadığı için imkânsız olması gibi, ihti-
yaç için de nesnel bir özgülük tanımlamayı imkânsız kılar. İhti-
yaç bu hareketin, bir gösterenden değerine kaçışının yokluk
üzerinde yükseldiği için giderilemez olan bir arzunun yapay ger-
çekliğinden ibaret olduğu ve birbirini izleyen nesne ve ihtiyaçlarda
kendini gösteren şeyin hiçbir zaman bitmeyecek bu arzu olduğunu
söyler.

Sosyolojik olarak, hep deni kaçış, yani ihtiyaçların sonsuz yemi-
lenmesi karşısında sonsuz ve nâhif bir şaşkınlık olduğu hipotezi le-
ri sürülebilir. Bu hipotez, tatmin olmuş bir ihtiyacın bir denge ve ge-
nçliklerin giderilmesi durumunu yarattığını iddia eden rasyonalist
kurama aslında bağdaşmaz (ama bu ikisini birbirine eklemek
çok ilginç ve önemli olurdu). Buna karşılık ihtiyacın asla falan nes-
neye duyulan ihtiyaç değil, farklılık ihtiyacı (toplumsal anlam arzu-
su) olduğu teslim edilirse, o zaman ne tamamlanmış bir tatmin, do-
layısıyla ne de ihtiyacın bir tanınması olabileceği, anlaşılacaktır.

Bu durumda arzunun etki alanına farklılaştırıcı anlamların etki
alanı da eklenir (ama ikisi arasında metafor var mıdır?). Bu ikisi
arasında, belli bir noktaya yönelik ve oluşturulmuş ihtiyaçlar yal-
nızca birbirini izleyen uzlaşım odakları olarak anlam kazanırlar. İht-
iyaçlar birbirlerinin yerine geçerek anlamı olurlar ama aynı za-
manda her yönden kendilerini kuşatan gerçek anlam alanlarını
-yokluk ve farklılık- gizlerler.

Hazzın yadsınması

Nesne istifçiliğinin nesnesi yoktur. Rüşman da "objectless cra-
ving"¹). Nesne ve hazzın yönetilmiş gibi görünen tüketim davranış-
ları aslında tamamıyla başka amaçlara yanıt verir. Arzunun metafo-
rik ya da dolaylı dışavurumu, farklılaştırıcı göstergeler üzerinden
toplumsal bir değerler kodunun üretilmesi. Dolayısıyla belirleyici
olan, nesneler toplamı üzerinden bireysel çıkar işlevi değil, bir gös-
tergeler toplamı üzerinden değerlerin doğrudan doğruya toplumsal
değiş tokuşu, paylaşımı, dağılımı işlevidir.

Tüketimin hakikati bir haz işlevi değil, ama bir üretim işlevi ol-
maktadır. Dolayısıyla tıpkı maddi üretim gibi bireysel değil, ama doğ-
rudan doğruya ve tümüyle toplumsal bir işlevdir. Geleneksel veri-
lerin bu tersine çevrilmesi olmaksızın kuramsal çözümleme müm-
kün değildir. Yoksa, yeniden haz fenomenolojisinin içine dâhil edilir.

Tüketim, göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesi-
ni güvence altına alan bir sistemdir. Dolayısıyla tüketim hem bir ah-
lak (bir ideolojik değerler sistemi, hem de bir iletişim sistemi, bir
değiş tokuş yapısıdır. Bir rakam anlatısı ya da belirleyici bir meta-
fizik olmayan kuramsal bir hipotez ancak bu noktada, bu toplumsal
işlevin ve bu yapısal düzenlemenin bireyleri fazlasıyla aşması ve
herikisinin kendisini bireylere bilinçdışı toplumsal bir baskı olarak
dayatması olgusu üstüne kurulabilir.

Bu hipoteze göre ne denli paradoksal görünüre görünsün tüke-
tim, haz dışı olarak tanımlanır. Toplumsal mantık gibi tüketim sis-
temi de hazzın yadsınmasından hareketle kurulur. Tüketim siste-
minde haz artık hiç de ereksellik, rasyonel erek olarak değil, ama
amaçları başka yerde olan bir sürecin bireysel rasyonelleşmesi ola-
rak görünür. Haz kendinde, üzerk ve sonlu tüketimi tanımlar. Oysa
tüketim asla bu değildir. Kendi için haz duyulur, ama tüketildiğin-
de asla tek başına tüketilmez (bu tüketim üzerine idm ideolojik söy-
len tarafından özene bezene korunan tüketici yanıltmasıdır), tüke-
ticilerin tamamının kendilerine rağmen karşılıklı olarak içermilen-

¹ Nesneyi olmayan arzu. (g.n.)

diğ, bir yaygınlaşmış değiş tokuş ve kodlanmış üretim değerleri sistemi içine girer

Bu anlamda tüketim *dil gibi* ya da ilkel toplumlardaki akrabalık sistemi gibi bir anlamlandırma düzenidir

Yapısal bir analiz mi?

Burada Levi-Strauss'un ilkesini yeniden ele alalım. Tüketim toplumsal olgu niteliğini kazandıran, doğa olanı (talımın, haz) muhafaza etmesi değil, doğadan koparken izlediği temel yoldur (onu kod, kurum, örgütlenme sistemi olarak tanımlayan şey). Nasıl akrabalık sistemi son kertede kan bağı ve soy zincirine, doğal bir veriye değil de keyfi bir sınıflandırmaya dayandığına yasalıyorsa, aynı şekilde, tüketim sistemi de son kertede ihtiyaca ve haza değil, bir göstergeler (nesneler/göstergeler) ve farklar koduna yaslanır

Evlilik kuralları, toplumsal grup içerisinde kadınların dolaşımını güvence altına alma, yani biyolojik kökenli bir kan bağı, ilişkileri sisteminin yerine sosyolojik bir ittifak sistemi yerleştirme biçimlerini temsil eder. Böylece evlilik kuralları ve akrabalık sistemleri bir tür dil gibi, yani bireyler ve gruplar arasında belki bir iletişim tipini güvence altına almaya adanmış bir işlevler bütünü gibi düşünülebilir. Tüketim için de aynı şey söz konusudur. Bir biyo-ilevsel ve biyo-ekonomik mallar ve ürünler sisteminin (ihtiyacın ve hayatta kalmanın biyolojik düzeyi) yerine sosyolojik bir göstergeler sistemi (tüketimle ilgili olan düzeyi) geçer. Ve nesneler ve malların kuralları bağlanmış dolaşımının temel işlevi kadınlar ya da sözcükler için söz konusu olanın aynıdır. Belli bir iletişim türünü güvence altına almak

Bu değişik "dil" tipleri arasındaki farkları yeniden ele alacağız. Bu farklar temelde değiş tokuş edilen değerlerin üretim tarzından ve bu tarza ait işbölümü tipinden ileri gelir. Hiç kuşkusuz mallar üretirken bu kadınlar için söz konusu değildir ve mallar sözcüklerden farklı bir şekilde üretilir. Ne var ki, dağıtım düzeyinde mallar ve nesneler aynı sözcükler ve eskiden kadınların olduğu gibi global

keyfi, tutarlı bir göstergeler sistemi. ihtiyaçlar ve hazların olumsal dünyasının, doğal ve biyolojik düzenin yerine bir toplumsal değerler ve mevkilendirme düzenini geçiren *kültürel* bir sistem oluşturur

İhtiyaçların, doğal faydalılığın vb.nin.. olmadığını söylemek değil, amacımız Çağdaş toplumun özgü kavram olarak tüketimin bunlarla bağlantılı olmadığını görmek gerektiğini söylemeye çalışıyoruz. Çünkü bu tüm toplumlar için geçerlidir. Bizim için sosyolojik olarak anlamlı olan ve tüketim biçiminde çağın za damgasını vuran tam da bu genel düzeyin, çağımızın doğadan kültüre geçişinin özgü tarzlarından biri, belki de özgü tarzı olarak ortaya çıkan bir göstergeler sisteminde genellemenin yeniden düzenlenmesidir

Dolaşım, satın alma, satış, farklılaşmış mallar ve nesneler/göstergelerin satışıyla ilgili günümüzde dilimizi, kodumuzu (tüm toplumun iletişime geçmek ve konuşmak için kullandığı şeyi) oluşturur. İşte bu tüketimin yapısı, tüketimin *dilidir*, bireysel ihtiyaçlar ve hazlar bu dile bağlı olarak söz etkilerinden ibarettir

Fun-Systemi ve de haz ortamı

Tüketimin ilkesinin ve erekseilğin haz olmasının en iyi kanıtından biri, bugün hazın bir zorlama olması ve hak ya da zevk olarak değil, ana yurttaşlık görevi olarak kurumsallaşmış olmasıdır

Pürten kendi kendisine değer biçer kendi kişiliğini en büyük Tanrı zaferi adına vermeli kazanacak bir işletme olarak düşünülür. Üretimiyle hayatı geçirdiği "kişisel" nitelikleri, "karakter" pürten için tam zamanında yatırım yapılacak, vurgunculuk ve savunuculuk yapmadan yönetilecek bir sermayeydi. Tam tersine, ama aynı tarzda tüketici insan kendisini *haz almak zorunda olan şey* olarak bir *haz ve tatmin* işletmesi olarak düşünür. Mutlu, ışık, özgüye boğulan, baştan çıkaran/haktan çıkarılan, katiluncu, keyifli ve dinamik olmak zorunda olan olarak. Bu, temastanın, ilişkilerin çoğaltılmasıyla, göstergelerin, nesnelerin yoğun kültürleriyle, bütün haz potansiyellerinin sistemi olarak sömürülmesiyle var olmanın azamileştirilmesi, keşfidir

Tüketici için, modern yurttaş için yeni etikte geleneksel çalışma ve üretimin zorlanmasının eşdeğeri olan bu mutluluk ve haz zorlanmasının elinden kaçıp kurtulmak mümkün değildir. Modern insan hayatını giderek daha az emek içinde üretmekte, ama giderek daha fazla kendi ihtiyaçlarının ve refahının *üretimi* ve sürekli yenilenmesiyle geçirir. Modern insan tüketici potansiyolliklerinin ve kapasitelerinin tamamını seferber etmeye odaklanmamıştır. Eğer bunu anlarsa, kendisine mutlu olmama hakkına sahip olmadığı kibarcı ve ararlar hatırlatılır. Dolayısıyla modern insanın edilgen olduğu doğru değildir. Modern insanın sergilediği ve sergilemek zorunda olduğu süreç, bir etkinlikdir. Aksi halde modern insan sahip olduğuyla yetinme ve toplumdışı olma riskiyle karşı karşıya kalacaktır.

Mutlak kültürün, din, cinsellik vb... konusundaki *evrensel bir merakın* (dikkatle araştırılması gereken kavram) yeniden canlanması bundan beri geridir. Bir Amerikan sloganı, "BİR DE İSA'YI DENEYİN" der. "O halde İsa'yı (İsa'yla, deneyin)." Her şeyi denemek gerekir. Çünkü tüketim insanı bir şeyi hangi ülkeden olursa olsun bir hazzı, "atama" korkusuyla yatıp kalkar. Şu ya da bu teneşsin şu ya da bu deneyimin. Kanarya Adaları'nda Noel, Viski'de yılın habişi, Prado, LSD, Japon ışı aşığı size bir "duyu" verip veremeyeceği asla bilinmez. Dolayısıyla söz konusu olan, artık ne arzu ne de zevk" ya da özel eğitim, ama yaygın bir saplantı haline gelmiş bir meraktır: eğlenme, bütün kendi kendini coşturma, haz alma ya da kendini ödüllendirme oyunlarını sonuna kadar zorlama buyruğunun geçerli olduğu "*fun-moralite*"dir.

Yeni üretim güçlerinin ortaya çıkması ve denetimi olarak tüketim

Demek ki tüketim, Durkheim'ın tanımlamaya göre biçimsel kurallarla yönetilmediği ve ihtiyaçların bireysel ölçüsizliğünün ve olunsallığının belirtisi gibi görüldüğü için yalnızca *görünüşt*e anormik bir sektördür. Tüketim hiç de genel olarak sanıldığı gibi (bu nedenle ekonomi "bılım"ı altında tüketimden bahsetmeyi istemez) her yerde toplumsal kurallarla engellenen bireyin kendisine ayrılan

"özel" alanda bir özgürlük ve kişisel oyun alanı marjını yeniden elde edeceği marjinal bir belirlenimsizlik sektörü değildir. Tüketim etik ve toplumsal bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur. Tüketim tam olarak bir toplumsal değerler sistemi, bu terimin grup bütünlüğü ve toplumsal denetim ülevi olarak içerimindedir. Bu bir toplumsal değerler sistemidir.

Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur, yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yavaş yavaş verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeleri yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir *toplumsallaşma* tarzı.

Kredi harcaması bütçelerinde sadece kısmi bir rol oynasa bile bu ada belirleyici bir rol oynar. Kredi buluşu ömek teşkil edecek niteliktedir. Çünkü zevk alma, bolluğa ulaşma kolaylığı, hazzı ve "eski tasarruf tabutlarından kurtuluş" zihniyet görünümlü altında, aslında aksı takdirde varoluşları boyunca talep planlamasının elinden kaçıp kurtulacak ve tüketici gücü olarak kullanılamayacak olan tüketici kuşaklarını zorunlu tasarrufa ve ekonomik hesaba alıştırmıştır. Kredi, tasarruf gaspı ve talep düzenlemesine ilişkin disipliner bir silahtır; tipki ücretli emeğin emek gücünün gasp edilmesi ve verimliliğinin artırılmasına ilişkin rasyonel bir süreç olmuş olması gibi. Galbraith'in verdiği edilgin ve uyusuk yaratılışı Porto-Rikolu'nun tüketmeye motive edilerek modern bir emek gücüne dönüştürülmesi örneği modern sosyoekonomik düzende kurallı, zoraki, eğitici, kışkırtılmış tüketimin taktik değerinin eşsiz bir kanıtıdır. Marc Alexandere'nin *La Nef*'te ("Tüketim Toplumu") gösterdiği gibi bu, kredi anlayışıyla (kreditin dayattığı bütçeye ilişkin disiplin ve baskılarla) kitlelerin öngörülebilir hesaba, yatırıma, "temel" kapitalist davranışa *alıştırma* olarak uyarlanması sayesinde olur. Weber'e göre modern kapitalist üreticiliğin kökenini teşkil eden rasyonel ve disiplinli etik, bugüne kadar kendisinin elinden kaçıp kurtulmuş olan bir alan: bu tarzda tanımlayla kuşatılır.

Günümüzdeki sistematik ve örgütlü tüketime alıştırmaların ne kadar da *19. yüzyıl boyunca kırsal nüfusun yoğun oranda*

sanayileşmenin gerektirdiği çalışma biçimine atıştırılmasının XX yüzyıldaki eşdeğeri ve uzanısı olduğunu anlamakta zorlanıyoruz XIX yüzyılda üretim sektöründe gerçekleşen üretici güçlerin rasyonelleşmesi süreci XX yüzyılda tüketim sektöründe son bulur İşgücü olarak kitleleri toplumsallaştıran sanayi sistemi tamamlanmak ve kitleleri tüketim güçleri olarak toplumsallaştırmak (yani denetlemek için daha da seri gitmek zorundaydı. Tüketimle ya da tüketimlemede özgür olan savaş öncesinin küçük tasarruflarının ya da anarşik ilişkilerinin artık bu sistemde yerleri yoktur

Tüm tüketim ideolojisi bizi yeni bir döneme girdiğimize ve kesin bir insanı "Devrim" in Üretim in acı ve kahramanlık dolu Çağını, İnsan'a ve arzularına hakkının teslim edildiği Tüketim in keyifli Çağından ayırdığına inandırmak istiyor. Hoş de öyle değil. Üretim ve Tüketim, burada söz konusu olan, üretici güçlerin ve bu güçlerin denetiminin genişletilmiş yeniden üretiminin tek ve aynı büyük mantıksal sürecidir. Sistemin buyruğu olan bu buyruk, zihniyetle, günlük etik ve ideolojiye ters biçiminde -büyük kamazlık budur- geçer yani ihtiyaçların özgürleşmesi, bireyin, hazzın, bolluğun serpişip boy alması biçiminde Harcanın, Haz, Hesapsızlık ("şımdı alın, sonra ödeyin") temaları "pöriten" Tasarruf, Çalışma ve Mal varlığı temalarının yerine geçer. Ama burada söz konusu olan yalnızca görünüşte bir İnsanı Devrim dir. Aslında söz konusu olan genel bir süreç, özünde değişmemiş bir sistem çerçevesinde bir değerler sisteminin (görece olarak) etkisiz hale gelmiş başka bir değerler sisteminin yerini iş kullanımı için almasıdır. Yeni erkekellik otabilecek şey kendi gerçek açığını kaybedip sistemin yeniden üretiminin zoraki aracı haline gelmiştir

Tüketicilerin ihtiyaçları ve tatminleri bugün diğer üretim güçleri gibi (emek gücü vb.) baskı altına alınan ve rasyonelleştirilen üretim güçleridir. Demek ki (biraz önce) incelediğimiz yönleriyle tüketim bize mevcut ideolojinin aksine bir baskı biçimi olarak görünüyor

1. Yapısal çözümleme dilinde anlamlandırma baskısının tahakkümü altında

2 (Sosyoeconomiko-politik) stratejik çözümlemede üretim ve üretim çevrimi cycle baskısının tahakkümü altında

Şu halde bolluk ve tüketim, gerçekleşmiş Ütopya değildir. Aynı temel süreçlerle yönetilen, ama yeni bir ahlakla üst-belirlenen yeni bir nesnel durumdur; bunların oluşturduğu bütün, aynı genişletilmiş sistemin içine denetimli olarak dâhil edilmekte olan üretim güçlerinin oluşturduğu yeni bir alana tekabül eder. Bu anlamda nesnel "ilerleme" yoktur (*a fortiori* "Devrim" de yoktur). Bu hem aynı şeydir hem de başka bir şeydir. Bu bolluk ve tüketimin diliniyle *muğlak* hale gelmesinde son bulur ki, bu durum günlük yaşamda zaten hissedilmektedir. İnsanlar Bolluk ve Tüketim'i hem söylen olarak (tarif ve ahlakın ötesinde, mutluluğun yitkimesi) yaşıyorlar hem de onlara yeni bir toplumsal davranış tipine *nesnel bir uyum sağlama süreci olarak katılıyorlar*

Eisenhower 1958'de kamusal baskı olarak Tüketim konusunda, "Özgür bir toplumda hükümet özel bireylerin ve toplumların çabalarını teşvik ettiğinde ekonomik büyümeyi daha iyi teşvik eder. Para, devlet tarafından asla vergiye yükünden kurtulmuş vergi, toll kellefi kadar yararlı bir şekilde harcanamaz" demişti. Her şey sanki doğrudan bir dayatma olmaksızın tüketim toplumsal yükümlülük olarak verginin yerini etkili şekilde alabilirmiş gibi olup biter. Devlet hazinesi tarafından kâr olarak verilen 9 milyarlarıyla tüketiciler, refahı 2 milyondan fazla perakende satışlarda aramaya gittiler, diye ekler *Time* dergisi. Tüketiciler vanilyalı dondurmaların yerine klimalara hazır olarak ekonomiyi büyütenin güçleri dahilinde olduğunu anladı. 5 milyon küçük televizyon alıcısı, 1,5 milyon elektrikli el bulağı satın alarak, 1954 *patlamasını sağladı*.¹ Kusucu, tüketiciler yurttaşlık görevlerini yerine getirdi. Whyte, "Thrift is unamerican" dediği: "Tasarruf etmek Amerikanlık değildir."

Üretici güç olarak ihtiyaçlar, kahramanlık çağının "kol emeği madeni"ne denktir reklam sineması için reklam: "Sinema devasa ekranları sayesinde size titrinizleli olduğu haliyle tanıma olanağı verir: renkler, biçimler, koşullandırma. Reklam amacı güden ya-

pinların gösterdiği 2.500 salonda her hafta 3.500.000 seyirci. Bu seyircilerin arasından %67'si 15 yaşın üstünde, 35 yaşın altındadır. Bunlar satın almak isteyen ve satın alabilen ihtiyaç dolu tüketicilerdir." Tanı olarak: Bunlar tamamıyla (emek) gücüne sahip varlıklardır.

Bireyin toplumsal işlevi

"Birey sisteme tasarruflarını yatırımlar ve sistemi sermayesiyle besleyerek değil, ama sistemin ürünlerini tüketerek hizmet eder. Ayrıca bireyin büyümesine eksiksiz, ucuz ve pahalı şekilde hazırlandığı, başka hiçbir dinsel, politik ya da ahlaki bir etkinlik yoktur" (Galbraith).

Sistem insanlara emekçiler (ücretli emek), tasarruflular (vergiler, ödünç almalar) olarak değil, ama gücünde daha çok tüketiciler olarak ihtiyaç duyuyor. Emegin üretkenliği, giderek teknoloji ve örgütlenmenin, yatırım giderek şirketlerin payına düşüyor (bkz. Paul Fabra'nın makalesi, *Le Monde*, 26 Haziran 1969, "Büyük Şirketler Tarafından Tasarrufların Kötü Hale Getirilmesi ve Tekelleştirilmesi"): *günümüzde bireyin birey olarak gerekli ve hemen hemen yeri doldurulamaz olduğu yer tüketici konumudur. Demek ki bireyci değerler sisteminde teknoloji-bürokratik yapıların gelişmesi ölçü altında güzel günler ve gelecekte bir doruk noktası öngörülebilir bu bireyci değerler sisteminin ağırlık merkezi, rekabetçi kapitalizmin öne çıkan öğeleri olan yatırımcı ve tasarruflucu bireyden bireysel tüketiciye kaymakla ve böylece tüm bireylere yaygınlaşmaktadır.*

Rekabetçi aşamada kapitalizm hâlâ iyi kötü diğerkâmlıktan alınmış, kuma bir bireyci değerler sistemiyle dayanışma içindeydi. Tüm bir geleneksel unsellikten miras alınan diğerkâmlı bir toplumsal ahlak kurmacası, toplumsal ilişkilerin çatışkılarını "emiyordu". Nası "piyasa yasası" rekabetçi süreçlerden doğuyorsa aynı şekilde "ahlak yasası" da bireysel çatışkılardan doğuyordu. Ahlak yasası bir denge olduğu kurmacasını koruyordu. Tüm Hristiyanların cemaatlerinde bireysel kurtuluş, başkalarının hakkıyla sınırlı bireysel

hak, bunlara uzun zaman inanıldı. Bu bugün mülkiyetin değil. Nası ki "serbest piyasa" tekelci, devletçi ve bürokratik kontrolün yararına potansiyeli olarak yok olduysa, aynı şekilde diğerkâmlı ideoloji de artık asgari bir toplumsal bütünlüğü yeniden sağlamak için yeterli değil. Hiçbir toplumsal ideoloji bu değerlerin yerine geçemedi. Sadece devletin toplumsal baskısı bireyciliklerin azımsanını durdurdu. "Tüketim toplumu"nda sivil ve politik toplumun derin çelişkisi bundan ileri geliyor. Sistem giderek sertlikle bastırmaya zorlandı ki ça aynı zamanda giderek daha çok tüketici bireycilik üretmek zorunda kaldı. Bu, yalnızca kendisi de bürokratikleşmiş olan diğerkâmlı bir ideolojinin (Lüçyle, yeniden dağıtım ile armağanlar, karp ihtisazlık, yardımseverlik ve insan ilişkileri propagandasıyla "toplumsal kaynaştırma")¹⁷ yükselmesiyle çözülebilir. Kendisi de tüketim sistemine girip diğerkâmlı ideoloji, sistemi dengelemeye yetmeyecektir.

Demek ki tüketim güçlü bir toplumsal (tüketici bireylerin birbiri rinden soyutlanmasıyla) denetim ögesidir. ama tam da toplumsal denetim ögesi olması nedeniyle tüketim süreci üstünde hep daha şiddetli bir bürokratik zorlama zorunluluğunu doğurur; bunun sonucu olarak bürokratik baskı, hep daha fazla gayretle özgürlüğün sarı tanatı olarak yüceltililecek. Bundan kurtululamayacak.

Otomobil ve trafik tüm bu çelişkilerin anahtar örneğidir. Bireysel tüketimin anarşiz yayılması, toplumsal sorumluluğa ve ahlaka umutsuz çağın, giderek daha da derinleşen baskılar. Paradoks şudur: Bireyci hem tüketim düzeyinin toplumsal saygınlığın doğru ölçütü olduğunu" söyleyip hem de ondan başka tip bir toplumsal sorumluluğa üslenmesi istenemez, çünkü bireysel tüketim gayretinde bu toplumsal sorumluluğu zaten fazlasıyla üslenmiştir. Bir kez daha tüketim bir toplumsal çalışmadır. Tüketici, bu düzeyde de (günümüzde belki "üretim" düzeyinde olduğu kadar) emekçi olarak görülür ve harekete geçirilir. Bununla birlikte "tüketim emekçisi"nden ücretini (bireysel tutumlarını) toplumsallığa ıylığı uğrunda feda etmesini talep etmek gerekmeyecektir. Milyonlarca tüketici toplumsal bilinçaltısının bir yerlerinde bu yeni yabancılaşmış emekçi

17 Bu konuda bakınız: İlginin Gizemli Sistemi (s. 206).

konumunun bir tür pratik sezgisine sahiptir ve bu yüzden karnusu davranışına yağır sını kendiliklerinden yatan olarak yorumlanır. Bu plandaki anaçı dirençleri yalnızca *politik* bir savunma refleksini ifade eder. Tüketicinin "çılğan bencilliği", bolluk ve refaha ilişkin tüm söyleve rağmen modern zamanların yeni sömürülmesi olmasının yoğun bilinçlidir. Bu direniş ve "bencillik" in, sistemi yalnızca daha güçlü baskıya karşı verdiği, çözümsüz gelişkilere sürüklemesi, tüketimin devasa bir *politik* alan olduğunu doğrulamaktan başka bir şey yapmaz, bu alanın çözümlenmesi, üretim alanının çözümlenmesinden sonra ve onunla aynı anda hâlâ yapılmayı beklemektedir.

Tüketim konusundaki her söylem, tüketiciyi İnsan Türü'nden genel, ideal ve kesin cisimleşmesi olan Evrensel İnsan haline, tüketimi de politik ve toplumsal özgürleşmenin başarısızlığını yerine ve başarısızlığına rağmen gerçekleştirecek bir "insan özgürleşme"nin öncülleri haline getirmeye çalışır. Ama tüketici hiç de evrensel bir varlık değildir. Tüketicinin kendisi politik ve toplumsal bir varlık, bir üretici güçtür ve bu nedenle temel *tariksel* sorunları yeniden ortaya çıkarır. Tüketim araçlarının mülkiyeti (üretim araçlarının değil), ekonomik sorumluluğun (üretimin içiçeri hakkındaki sorumluluk) miteği vb sorunlar. İşte burada derin krizler ve yeni gelişkilere gizlidir.

Ego consumption [Tüketim ego]

Bugüne kadar Amerikalı ev kadınlarının birkaç grevi ve zaman zaman görülen tüketim malları tahribi dışında (Amerikalı kadınların sütyenlerini herkesin içinde yıktığı 1968 Mayıs'ta *No Bra Day*) bu gelişkilere hiçbir yerde ya da hemen hemen hiçbir yerde bilinçli olarak ortaya çıkmadı. Hatta her şeyin bunun tersine geliştiğini söylemek gerek. "Modern dünyada tüketici neyi temsil ediyor. Hiçbir şeyi. Tüketici ne olabilir? Her şey ya da hemen hemen her şey. Milyonlarca yalnızca yanı sıra tek başına kaldığı için tüketici çıkardarı merhametine kalmıştır" (*Le Cooperateur* dergisi, 1965). Bureyci ideolojinin bunda önemli bir rol oynadığını söylemek gerekir (bu ideolojide örtük gelişkilere olduğuna görmüş olsak da). Kolektif bir

sektördü, toplumsal emek sektörünü iğilendirdiğinden yoksun *bira kıyma* aracılığıyla (emek gücünün) sömürülmesi (belli bir eşikten itibaren) dayanışmacı bir göçümüne büründü. Bir (görece) sınıf biricime götürür. Tüketim nesneleri ve mallarına *sahip olma* ise bireyselleştirici, dayanışma kıması, tarihdışılaştırıcıdır. Üretici olarak ve işbölümü olgusu dolayısıyla işçi değerlerini postula eder. Sömürülmesinin sömürsüzdür. Tüketici olarak insan yeniden yalnız hale gelir kendi köşesine çekilir, olsa olsa *sürü halinde yazar* (sürü içinde televizyon, stadyum ya da sinema seyircisi vb). Tüketimin yapıları hem akışkan hem de kapalıdır. Otomobil sahiplerinin vergi puluna karşı bir işbirliği düşünülebilir mi? Televizyona karşı toplumsal bir itiraz? Milyonlarca televizyon izleyicisinin her bir televizyondaki reklamlara karşı oturur, ama bu reklamlar yine de devam eder. Bu tüketimin öncelikle tek tek kişilere yönelik bir söylem olarak düzenlenmesi ve bu aşgari değiş tokuştaki doyumsuz ve düş kırıklıklaıyla kendini tüketmek eğiliminde olmaadır. Tüketim nesneleri yalnızlaştırır. Özel alanın somut olumsuzluğu yoktur çünkü kendi nesneleri üzerine kapanır ve bu nesnelerin somut olumsuzluğu yoktur. Özel alan üretim sistemi tarafından dışardan yapılandırılır, bu anıtemin (bu düzeyde artık ideolojik değil) ama her zaman politik olan stratejisi, yanı sıra arzu stratejisi bu defa varoluşumuzun maddeliğini, tekdüzelikliğini ve eğilencesini kuşatır. Ya da daha önce gördüğümüz gibi tüketim nesnesi bir statü tabakalaşmasını belirginleştirir. Eğer yalnızlaştırılmazsa farklılaşır. Tüketicileri toplumsal olarak bir koda dahil eder, bununla birlikte (tersane: *toplumsal dayanışmaya* yol açmaz).

Kabaca, tüketici olarak tüketiciler XIX. yüzyılın başındaki işçiler gibi bilinçsiz ve örgütlenmemişlerdir. Tüketicilerin, "Kamuyu" olarak gizleme. Taziri tarafından gönderilmiş ve "egemen" gerçeklik olarak iyi yürekli bavariler tarafından yüceltilmesi, popopolanması ve övülmesi bu yüzdendir. Halkın Demokrasi'ye karşı çıkmasıdır diye (yanı politik ve toplumsal sahneye müdahale etmesinler diye) Demokrasi tarafından yüceltilmesinde olduğu gibi tüketicilerin egemenliği (Katon a göre, "powerful consumer" [güçlü tüketici]) tanınır ki, toplumsal sahneye hüküm rol oynamaya çalışmasınlar.

Halk emekçilerdir yeter ki örgütlenmemiş olsunlar. Kamu, kamu-
oyu (tüketicilerdir, yeter ki tüketmekle yetinsinler

KİŞİSELLEŞME YA DA EN KÜÇÜK MARJİNAL PARK (BKMF)

To be or not to be myself 'Kendim olmak ya da olmamak)

"Ne kadar taleptâr olursa olsun bir Mercedes-Benz ile *kişiliğin* arzularını ve zevklerini tatmin edemeyecek bir kadın yoktur! Deri-
nin rengi, karpasenin rengi ve döşemesinden otomobili güzelleştiren
silsilere, standart ya da tercihe bağlı donanımların sunduğu bin bir
tür türlü hoşluğa kadar. Adama gelince, çoğunlukla arabasının teknik
niteliklerini ve performansını düşünmesine rağmen karısının arzu-
larını memnuniyetle yerine getirecektir çünkü karısının ince zev-
künden ötürü kulanılmaktan gurur duyacaktır. Zevkinize göre 76 ay-
rı renkte boyanmış ve 697 adet iç döşeme çeşidi arasından Merce-
des-Benz'inizi seçebilirsiniz."

"Kişiliğin bulunmuş olmak ve bunu ifade etmek *hakikaten* kendi
olmanın zevkini keşfetmektir. Çoğu zaman bunun için *küçük bir şey*
yeterli olur. Uzun zamandan beri aradım ve saçlarımdaki *küçük bir*
ton değişikliğinin temin ve gösterimle mükemmel bir uyum yarat-
maya yeteceğini fark ettim. Bu sarıyı, Recital'in boya şampuanı çe-
şitleri arasında buldum. Recital'in *böylesine doğal* bu sarısıyla de-
ğişmedim. Her zaman *olduğumdan daha fazla* kendimim."

Birçok benzerleri arasında, bu iki metinde ilki *Le Monde*'dan,
diğeri haftalık sıradan bir kadın dergisinden alındı. Bu iki metnin
ortaya çıkardığı presit, ile toplumsal ve ekonomik konum benzer
değildir. Şatafatlı Mercedes 300 SL ile Recital Şampuan'ın "*küçük*
bir ton değişikliği," arasına tüm toplumsal hiyerarşi girer ve ik. me-
tinde söz konusu olan kadınlar hiç kuşkusuz asla karşılaşmayacaktır
(belki Küllip Méditerranée de, kim bilir?). Tüm toplum onları bir-
birinden ayırır, ama aynı farklılaşma ve *kişiselleşme* başkısı onları
bir araya getirir. Bir "A", diğeri "A olmayan"dır, ama "kişisel" de-

ğer şeması her ikisi için ve tıpkı onlar gibi "tercihe bağlı" metnin
"kişiselleşmiş" cangızında yolumuzu açmaya çalışan, yüzümüzün
doğallığını ortaya çıkartacak fondöteni, kendi derin mızacıımızı
yansıtacak şeyi, bizi kendimiz yapacak olan farkı umutsuzcasına
arayan hepimiz için aynıdır.

Tüketim için temel öncelik olan bu izleğin tüm çeşitlikleri, kendi
nını ulu getiren sözcük dağının umutsuz akrobasisinde, küllüp gi-
den bilyüklü ve imkânsız sentez girişiminde hissedilir. Eğer birin-
isek, kişiliğimizi "bulabilir miyiz"? Bu kişilik sizdeyken *siz neredes-*
siniz? Eğer kendimizce "gerçekten" kendimiz olmamız gerekir mi
ya da sabte bir "kendi" yerini almışsa, kendi olmanın mucizevi bir
hğine yeniden kavuşmak için "*küçük bir ton değişikliği*," yeterli mi?
Bu "tümüyle" doğal sarı ne demek oluyor? Bu sarı doğal mıdır, de-
ğil mi? Ve eğer kendimsem nasıl "her zaman olduğumdan daha faz-
la" kendim olabilirim? Yani dün tamamıyla kendim değiy miydım?
Yani kendimi kendimle çarpabilir bir işletmenin akıfındaki bir ill-
arıkdeğer gibi kendime eklenmiş değerim içinde yer alabilir miyim?
Bu mantıksızlığın, günümüzde kişi iği konu eden her şeyin içini
kemiren bu iç çelişkinin binlerce örneği bulunacaktır. Bununla bir-
likte Riesman, "günümüzde en çok talep edilen şeyin ne bir makine
ne bir servet ne de bir eser, ama bir kiş i'k olduğu"nu söyler. Kiş i-
selleştirilenin bu bilyüklü nakaratı doruğuna şunlarla ulaştı

"EVİNİZİ KENDİNİZ KİŞİSELLEŞTİRİNİZ.

Bu "iki kere kendi üstüne kalkan" formül (kişi olarak kendi
kendinizi kişiselleştirin vb) tarihin son noktasını koyuyor. Tüm bu
retoriğin dile getirmenin imkânsızlığı karşısında çırpınırken dile ge-
tirdiği tam olarak *hiçinin olmadığıdır*. Batılı geleceğin, tutkuları,
iradesi, karakteri ya da aradığıyla Özne'nin düzenleyici söylemi
olarak uydurduğu biçimde indirgenemez nitelikleri ve özgül ağırlı-
ğıyla mutlak değer olarak "kişi" yoktur ölüdür bizim işlevsel evre-
nımızden kovulmuştur. Ve "kişiselleşecek" olan da bu olmayan ki-
şi, bu kayıp örnektir. *In abstracto*, göstergelerin gücüyle çoğaltı-
mış farkı ıklar yelpazesinde Mercedes'te, "*küçük ton değişikliğinin*

de", yeniden bir *tentez bireyselliği* yaratmak ve tanımı gereği fark-
lı bir adı olmadıktan sonra aslında en büyük anonimliğe düşmek için
toplama, bir araya getirilmiş binlerce başka göstergede kendini
yenden kuracak olan bu kayıp varlıktır

Farkların sanayisel olarak üretimi

Reklamın *anlamı* yoktur, sadece anlamlarıdır getirir. Bu an-
lamlandırmalar (ve aslında davranışlar) asla *kıssal* değil, tü-
mü farklılaşma, marjinal ve birleştiricidir. Yani reklamın anlam-
landırmaları *farklılıkların sanayisel üretimiyle* ügüldürler; sanırım
tüketim sistemi bununla daha da iyi tanımlanacaktır

Kıssaların belirti olan gerçek farklar onları *gelişim* varlıklar ha-
line gelmekteydi. "Kıssalaştırıcı" farklar ise artık bireyleri karşı
karşıya getirmez, tüm bu farklar tanımsız bir ölçekte hiyerarşikler
ve modellerde birleşirler. Bu modellerden yola çıkarak da üretir ve
yeniden üretirler. Farklı olunan bile, bu kesinlikle bir modele dahi
olmak, kendini soyut bir modele, birleştirici bir tarza göre nitelen-
dirmek ve böylece tüm gerçek farkları, sadece başkaları ve dün-
yayla somut, çatışmalı şekilde söz konusu olabilecek olan tüm ay-
rıcılıkları vazgeçirir. İşte bu, farklılaşmanın mucizesi ve trajedisidir.
Diğer üretim sektörlerininle aynı tekelci eğilimin söz konu-
su olduğu tüm üretim süreci böylece yapay olarak çeşitlendirilmiş
(deterjan markaları gibi) modellerle üretimiyle yönetilir. *Farkların
üretiminin tekelci yoğunlaşması vardır*

Tekel ve farklılık mantıksal olarak bağdaşmaz demek saçmadır.
Eğer bir araya gelebilirlerse, bu tam da farkların bağdaşmaz ol-
maması ve bir varlık öze olarak göstermek yenne onun kurula bo-
yun eğişim, hareketli bir değerler hiyerarşisiyle bildirileşmesini ifa-
de etmesidir

"Kıssalaştırma"da çevrenin her yanında gördüğümüz ve doğa-
yı gerçeklikle ödündükten sonra bir gösterge olarak yeniden oluş-
tumaktan başka bir şey olmayan "doğallaştırma"nın bir benzer bir
yan var. Doğayı "temsil edecek" birkaç ağacın yeniden yetiştirilme-

ceği, "Yeşil Kent" adlı butünü kurmak adına tüm bir orman böyle
ortadan kaldırılır. Her reklamda sıklıkla görülen "doğal" bir "make-
up" etkisine sahiptir. "Ultra-Beauty hayal ettiğiniz bu *doğal* parlak-
lığı yüzünüze kazandıracak kadıfemsî, dülz, kavu bir makyaj size
garanti ediyor." "Hiç kuşkusuz kurum makyajı yapmıyor." Allığın
görünmeden yüze eklediği bu gölge." Aynı şekilde bir nesnenin "iş-
levselleştirme"si nesnenin üstün bir nesne ve her yerde nesnenin nesne
işlevinin ("işlevsellik") kullanım değeri değil, değer/göstergedir) ye-
rine geçen tutarlı bir soyutlamadır

Kıssalaştırmanın mantığı da aynıdır. Kıssalaştırma doğallaş-
manın, işlevselleşmenin ve kültürlüleşmenin vb.. çağdaşdır. Genel
süreç tarihsel olarak tanımlanabilir. İnsanlar arasındaki *gerçek fark-
lılıkları ortadan kaldırarak*, kıssaları ve ürünleri ilerdeleştirerek ay-
rı zamanda farklılaşmanın salınamını da başlatan şey tekelci
sanayisel yoğunlaşmadır. Burada durum biraz toplumsal ve dinsel
hareketlerdeki gibidir. Kişiler ve kurumlar bu hareketlerin başlan-
gıdaki hızları azaldığında kurullar. Burada da *fark kültürü, farkla-
rın yitirilmesi üzerine kurulu* "

Modern tekelci üretim demek ki asla sadece mal üretim, değil
aynı zamanda her zaman (tekelci) ilişki üretim ve fark üretimidir.
Derin bir mantıksal, benzerlik megarizmi ve küçük tüketiciyi, üre-
timin tekelci yapısı ve tüketimin "bireyci" yapısını birbirine bağlar;
çünkü bireyi besleyen "tüketilmiş" fark genelleşmiş üretimin ana-
lar sektörlerinden biridir. Aynı zamanda, tekel niteliğindeki büyük
bir ilerdeleştirme bugün üretim/tüketimin farklı içeriklerini de
-malları, ürünleri, hizmetleri, ilişkileri, farkları- birbirine bağlar

10. İlişki için de aynı şey söz konusudur. Sistem kendini, kişisel bağları, somut
toplumsal ilişkilerin tümüyle tasliye edilmesi tabanında kurar. Sistemin zorunlu
ve sistematiği olarak (kurumsal insan) ilişki üretir. Nitekim de bu ölçüde olur
ilişki üretimi üretimin en önemli dallarından biridir. Artık kendiliğindenlik
usadıkları ve üretimi oldukları için bu ilişkiler üretimi her şey gibi tüketi-
meye adanmıştır (toplumsal emeğin bilimsel üretimi olan ve hesaplanmış ve de-
netim altındaki sanayi üretiminin sonucu olmayan toplumsal ilişkiler bundan
farklıdır. Bu ilişkiler "tüketim"lerine toplumsal ilişkiler bu ilişkilerde or-
taya çıkar).

İnsani ve toplumsal ilişkilerin üretimi ve tüketimi için bakınız. İlgili Olarak
Sistem (s. 205).

Eskiden birbirlerinden ayrı olan tüm bunlar bugün aynı tarzda üretilir ve dolayısıyla eşit olarak tüketilmeye adanmıştır.

Daha önce ele aldığımız birleşme kültürünün bir yansıması birleşmelerin içinde de söz konusudur. Birleşme kültürünün, kitle iletişim araçları ile EKOK (En Küçük Ortak Kültür) üstünden bir yarıdan çevründen (recyclage) ibaret olması gibi kitle iletişim de EKMP (En Küçük Marjinal Fark) üstünden bir yarıdan çevründen ibarettir: tarz ve statüyü gösteren küçük nitelik farklarını aramak. O halde bir Kent sigarası yakınız. Sanatçı sahneye çıkmadan önce yarıya kaskını takmadan önce, ressam tablosunu imzalamadan önce iğdamı en önemli hususlarına hay demeden önce Kent içi-vor! Sigara küllü tablasında söndürülür söndürülmez kesin hesap ve geri dönüşü olmayan eylem başlar. Ya da "vay 2 milyon okurken uşağı bu gazete" gibi Marlboro için z. Çok klas bir eşyiniz ve bir A'da Romeo 2600 Sprinte'ınız var mı? Eğer bir de tıraş loşyonu olarak Green Water kullanıyorsanız, bu büyük toplumsal ve ekonomik konum mükemmel üçlünüzü oluşturmaya sanay sonrası soyulmakta yerinizi alacaksınız. Ya da marfağınızda Françoise Hardy ninkleriyle aynı fayanslara ya da Brigitte Bardot ninkîyle aynı ocakta sahip olabilirsiniz. Ya da daha y. s. size üstünde adınızın baş harfleri olan iostlar yapacak. elemek kızartma makinesi, n. kul anınız ve dahası ızgaranızı odun kömürüyle yapınız. Hiç kuşkusuz marjinal farkların kendileri de incelik: bu h. yetarç ye tanadır. Seçme 800 müşteriye .carı hesaplarında en az 25.000 dolar tutmak zorunda olan Amerikalılar) ayrılmış XVI. Louis kasalarıyla lüks bankadan genel müdürün antika ya da I. İmparatorluk sp. çalışma masasına, (oyun .glovsel bir çalışma masası yüksek düzeydeki çalışanlar için yeterlidir) yeni zenginlerin villalarının kendini beğenmiş prestijinden klas giysilerin rahatlığına kadar bütün bu marjinal farklılıklar, farklılaştırıcı şeylerin dağılımını düzenleyen genel bir (herkesin ceza vasasından hile daha kat. bir çek.ide uymak zorunda olduğu) dağıtım yasası uyanıca, en katı toplumsal ayrımcılığı vur gular. Her şey serbest değildir ve etkili olabilmek için aynı zamanda bir *ritüel* de olan bu farklılıklar koduna aykırı davranışlar cezalandırılır. Patronunla aynı marka Mercedes', satın alan müşteri

temsalcısının patronu tarafından işten atılması anlatan eğlenceli öykü bunun örneğidir. İş mahkemesine başvuran temsiliye tazminat verilir ama işine geri alınmaz. Herkes kullanmı değeri olarak nesneler önünde eşittir ama aşırı derecede hiyerarşikleşmiş göstergeler ve farklılıklar olarak nesneler önünde değil.

Üst-tüketim

Bu kişiselleştirmenin, bu statü ve toplumsal ve ekonomik konumun göstergelere dayandığını, yani kendinde nesneler ya da mallara değil ama *farklara* dayandığını kavramak önemli. "Underconsumption" ya da "inconspicuous consumption"¹ paradoksunu: yani artık kendini *gösterile* (Veblen'e göre "conspicuous") değil, aslında fazladan bir lüks, kendisinin tersine dönen bir gösteriş artışı ve dolayısıyla *daha incelikli bir farktan* başka bir şey olmayan sadelik ve ölçülülikle gösteren prestij farklılaşmasını ancak bu açıklayabilir. Demek farklılaşma, nesneyi reddetme, "tüketim"in reddedi işi biçimine bürünebilir ve bu, tüketimin en üstün niteliğidir.

"Eğer bir büyük burjuvaysanız Quatre-Saison'a gitmeyiniz. Quatre-Saison'u sahip olmadıkları parayla çığına dönen genç çifilere öğrencilere, sekreterlere, satıcılara, sadece sefalet içinde yaşamaya yetecek kadar paraları olan işçilere... çıkmılık yorucu olduğu için güzel mobilyalar isteyenlere, aynı zamanda kasıtlı evlerden dışındaki için benzer mobilyalar isteyenlere bırakınız." Bu sapkın davete kim yanıt verecek? Belki birkaç büyük burjuva ya da akıllı alt sınıflara katılmada olan birkaç entelektüel. Göstergeler düzeyinde ne mutlak zenginlik ve fakirlik vardır ne de zenginlik *göstergeleriyle* fakirlik *göstergelerinin* karşılığı söz konusudur. Göstergeler sadece farklılıklar klavyesi üzerindeki diyezlerde bemouerdir. "Bavayınız dünyanın en güzel dağınık saçını X de yaparabilirsiniz!" "Bu basit elbise 'haute couture'ün tüm izlerini alıyor."

Ayrıca temelde *üst-tüketim* olan ve kültürel sınıf sergileyicisi

¹ Gereğinden az tüketim (ç.n.)

² Gösterişsiz tüketim (ç.n.)

olarak rol oynayan çok "modern" bir anti-tüketim sendromu da vardır. Bu açıdan daha çok XIX. yüzyılın ve XX. yüzyılın başının büyük kapitalist dinazorlarının mirasçısı olan orta sınıflar, saklayıp gizlemekten tüketme eğilimindedir. Orta sınıfların kültürü olarak *nahif* oldukları nokta budur. Bunun ardında tüm bir sınıf stratejisinin yorakıldığı ağılemek gereksiz. Riesman'a göre, "yükselmeye çaışın bireyin tüketiminin maruz kaldığı kısıtlamalardan bir de yüksek sınıfların gösterişçi bir gereğınden az tüketme stratejisiyle sonradan gelenler'e gösterdiği dirençtir. Böylece daha önce gelenler kendilerine eşit olmayı isteyenlere kendi sınıflarını dayatma eğilimindedir." Aldığı değişik biçimler altında bu fenomen toplumunuzu yorumlamak açısından temel önemi taşıır. Çünkü göstergelerin bu biçimsel anlamda tersyüz edilmesine kapılmak ve sınıf ayrımının biçim değiştirmesinden ibaret olan bir şeyi demokratikleşme etkisi olarak görmek mülkiyettir. Yitik sadelik, lüks temel üzerinde tüketilir ve bu etki her düzeyde bulunur. Tıpkı Amerikalıların yitik bir kahramanlık geçmiş tabanında toplu eğlence için aletin aramaya çıkmaları gibi, entelektüel "sefaletçilik" ve "proletarizm" de burjuvaz tabanında tüketilir. Ters etkiler yitik gerçeklikler ve gelişikili terimlere özgü bu "seytan çıkarma" (exorcisme), her yerde bir tüketim ve aşırı tüketim sonucunu ımlar. Bu etki her yerde bir farklılaşma mantığıyla bütünlüştür.

Çözümlemenin temelinin bu toplumsal farklılaşma mantığı olduğunu ve nesnelerden farklılaştırıcı olarak, gösterge olarak -yani tüketimi özgü olarak tanımlayan tek düzlemde- yarıtanılmasının, bu nesnelerin kullanım değerlerinin (ve onlarla ilişkili olan "ihtiyaçlar"ın) bir kenara bırakılması üzerinde oluştuğunu kavramak gerekir. Riesman, "tüketim konusundaki tercihlerin, bireyle herhangi bir kültürel nesne arasında biniçli ilişkiler kurulması demek olan insanı yeteneğinin mükemmelleşmesi olmadığını" teslim eder. Bu tercihler diğerleriyle avantajlı olarak ilişkiye girmesinin bir yolunu temsil eder. Sonuç olarak kültürel nesneler tüm insanı anlamını yitirmişler. Bu nesnelere sahip olan, belli bir tavıı stildirebilmek için onları

fetiş haline getirir. Riesman'ın "kültürel" nesnelere, ama bu bakış açısından "kültürel nesneler" ile "maddi nesneler" arasında bir fark yoktur) attığı, bu farklılaştırıcı değerin önceliğı, bir gazetecinin aktardığı, Québec taygasındaki bir maden ocağı şehri örneğıyle deneyimsel olarak gösterilmiştir. Bu şehir ormanın çok yakınında olmasına ve bir aracın neredeyse hiçbir kullanırlılık değeri olmamasına rağmen her ailenin kapısının önünde bir otomobili vardır. Kentin ana caddesinde (başka cadde yoktur) zaman zaman birkaç kilometre yaptırılan bu yıkanmış ve süslü araç Amerikan yaşam düzeyinin bir simgesi, mekanik uygarlığa ait olmanın bir göstergesidir (ve yazar bu lüks limuzinleri, Senegal'ın kuş uçmaz kervan geçmez bir yerindeki köyüne yaşamak üzere geri dönen zenci eski bir asıubayın evinde bulunan tümüyle gereksiz bisikletle karşılaştırır). Daha da iyisi aynı gösterici ve gösterişçi refleks, hali vakti yerinde k nesnelerin kasaba etrafındaki 10 millik arında dağ evleri inşa etmeleridir. İklimin sağlığı yararlı, doğanın her yerde mevcut olduğu bu geniş ve bavadar yerleşim yerinde hiçbir şey ikinci bir ev kadar gereksiz olamaz. İşte burada en katıksız haliyle prestij farklılaşmasını ve ikinci bir eve sahip olmadaki "nesnel" nedenlerin altında ne kadar yalnızca daha temel bir beklentinin gizleyicisi olduğunu görüyoruz.

Kendini ayırt etme mi uzlaşma mı?

Genel olarak farklılaşmanın mantığını bu çözümleme (kesi) haline getirmez. Geleneksel sosyoloji, "birey için bir farklılaşma ihtiyacı" mı, yani fazladan bir bireysel ihtiyacı tespit eder ve bunu ters yöndeki uzlaşma ihtiyacıyla amaçlaştırır. Bu iki ihtiyaç, "eşitlik ve ayrımanın diyalektiğı" ya da "uzlaşmacılığın ve özgünlüğün diyalektiğı" olarak adlandıracağımız betimsel psiko-sosyolojik düzeyde, kurum yokluğunda ve en geniş mantıksızlıkla bir birleriyle ıyı geçinirler. Her şey birbirine karıştırılır. Tüketimin, *kişisel* ihtiyaçları sonradan bir prestij, ya da uzlaşma talebine göre bir grup bağlamına endekslenmiş birey ve ihtiyaçları çevresinde düzenlenmediğini görmek gerekiyor. *Her şeyden önce* bireyleri "*kişisel*

İşletmiş olarak üreten yapısal bir farklılaştırma mantığı vardır, yani bireyler birbirinden farklıdır ama bu farklılık bireyler kendilerini ayrıştırmırken bile *uzlaşmışlık* bir koda ve genel modellere uygundur. Birey koşullarına özgü ayrıksılık/uzlaşmışlık şeması işin özü değildir. Bu işin yaşama yansıyan yanısıdır. Temel mantık *kodun kurallarına özgü farklılaşma/kıstırtılma* mantığıdır.

Başka bir deyişle (her bireyin kendini diğerine göre ayarlama sıyyla) *uzlaşma* statülerin eşitlenmesi, topluluğun *bütünlüğü* olarak türdeşleşmesi değil, ortak olarak aynı koda sığıp olma, aızı hep bir. İşte şu ya da bu topluluktan ayrı kılan aynı göstergeleri paylaşma olgusudur. Bir topluluğun üyelerinin (uzlaşmadan çok) *eşitliğini* oluşturan, diğer toplulukla olan farkıdır. Oydaşma farklılaşımına olarak oluşur ve *uzlaşma* etkisi bunun sonucu olarak ortaya çıkar. Bu çok önemlidir, çünkü prestijin yalnızca dış görünüş bakımından incelenmesinin, "taklit" in, bilinçli toplumsal dinamizmin yapay alanının başka bir yöne, kodların, yapısal ilişkilerin, göstergelerin ve ayırt edici şeylerin çözümlemesine, toplumsal mantığın *bilinçdışı* alanının *kurama* aktarılmasını içerirler.

Böylece bu farklılaşma sisteminin işlevi prestij ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin oldukça ötesine gidecektir. Yukarıda belirtilen hipotez kabul edilirse, sistemin umudunu aslı kişiler arasındaki gerçek (ayrık ve indirgenemez) *farklara* bağlamadığı görülür. Sistem sistem yapar, yerine ayırt edici gösterge olarak sanayileştirilebilir ve ticarileştirilebilir olan *farklılaştırıcı* biçimi geçirmek için öz içeriği, herkesin (zorunlu olarak *farklı*) öz varlığını dışarıda bırakmasıdır. Sistem tüm özgün nitelikleri, sadece ayırt edici şemayı ve bu şemanın sistematik üretimini tutmak adını dışarıda bırakır. Bu düzeyde farklılıklar artık birbirini dışlamazlar. Sadece modanın birleştirici olduğu içinde birbirlerini içermekle (farklı renklerin kendi aralarında "oyunmaları" gibi) kalmazlar ama sosyolojik olarak *grupun bütünlüğünü pekiştiren farkların değiş tokuşudur*. Böylece kodlanmış farklılıklar, bireyleri parçalamaktan çok, tersine *değiş tokuş malzemesi* haline gelir. İşte bu tüketimin tanımlandığı temel bir noktadır, yani tüketimin,

1. artık nesnelerin işlevsel pratiği, mülkiyet vb olarak değil,

2. basit birey ya da topluluk prestiji işlevi olarak da değil,

3. ama *iletişim ve değiş tokuş sistemi* olarak durmadan verilip alınan ve yeniden yaratılan göstergeler kodu olarak, *dü* olarak tanımlandığı nokta.

Doğumdan, soydan, dinden gelen farklılıklar eskiden *değiş tokuş* edilmüyordu. Moda farklılıkları değildiler ve *öz* aittiler. "Tüketmüyorlardı." Günlüğümüzdeki farklılıklar (gıysı, ideoloji ve hatta cinsiyet farklılıkları) geniş bir tüketim ortaklığı içinde *değiş tokuş* ediliyor. Bu, toplumsallaştırılmış bir göstergeler *değiş tokuşudur*. Eğer her şey böylesine göstergeler biçimi altında *değiş tokuş* edilebiliyorsa, bu geleneklerin "özgürleşmesi" sayesinde *değiş farklılıkların*, onların tamamını içinde toplayan bir düzene göre toplumsal tanıtıma göstergeleri olarak üretilmiş olmalarındadır ve birbirlerinin yerine geçinebilir olmaları nedeniyle artık aralarında ancak yukarı ile aşağı, sağ ile sol arasındaki kadar genilim ve çelişki olmasındadır.

Böylece, Ruzman da peergroup (takım grubu, üyelerinin tercihlerini toplumsallaştırdıklarını, beğenilerini *değiş tokuş* ettiklerini ve grubun iç ilişkilerini ve narazık tutarlığını sürekli rekabetleriyle güvence altına aldığını görüyoruz. Bunlar gruba "rekabet" yoluyla, daha doğrusu açık ve şiddet taşıyan pıyasa ve mücadele rekabeti yoluyla değil, *rekabetin*, moda kodu tarafından *sözölmüş oynasal bir soyutlamasıyla* "katkıda bulunurlar".

Kod ve devrim

Böylece tüketim sisteminin bugünkü sosyo-politik düzende gördüğü temel ideolojik işlev daha iyi kavranacaktır. Bu ideolojik işlev, tüketimin, genelleşmiş bir farklılaştırıcı değerler kodu kurumu olarak tanınmasından ve yukarıda belirlediğimiz *değiş tokuş ve iletişim sistemi* işlevinden ortaya çıkar.

Modern toplumsal sistemler (kapita-ist, üretimsel, "sanayi-sonra-

arı") toplumsal denetimlerini yani kendilerine "akıntı yaratan" ekonomik ve politik çelişkilerin düzene konmasını, eşitlikçi ve demokratik büyük ölçeklere, her yere yayılmış, her yerde yaşama geçirilmiş tüm bu ideolojik ve kültürel değerler sistemine dayandırırsınız. Okul ve toplumsal alıştırmayla ciddi olarak içselleştirilmiş bile olsalar, bu bilinçli eşitlikçi, hukuk, adalet vb değerleri nispeten kirgan olmamayı sürdürüyorlar ve nesnel gerçekliğiyle gözle görülür şekilde çeliştikleri bir toplumu bütünselleştirmeye asla yetmeyecekler. Bu ideolojik düzeyde çe içkilerin her zaman yeniden pallak verebileceğini söyleyelim. Ama sistem daha başarılı bir şekilde *bitmiş* bir bilinçleme ve düzenleme aygıtına güveniyor. Bu aygıt, *eşitlik* temasına tam olarak bireyleri bir *faikler* sisteminin, bir *gösterge*ler kodunun içine sokmaktan ibaret. İşte ke imenin en geniş anlamında kullanılır, dil ve "tüketim" bu. Politik başarı çelişkinin olduğu yerde eşitlik ve denge olmasını sağlamak değil, çelişkinin olduğu yerde FARKLILIK olmasını sağlamaktır. Toplumsal çelişkinin çözümü eşitleştirme değil, fark yaratmaktır. Kod düzeyinde mümkün olan bir devrim yoktur – ya da devrimler her gün yapıyor, "moda devrimleri" bunlar, zararsızdır ve diğer devrimleri devre dışı bırakmaz.

Burada da klasik çözümlemeden yansımanın tüketimin ideolojik rolü üzerindeki yorumu hatırlatır. Tüketim, toplumsal çelişki bireyleri konfora, doyuma ve itibara boğarak değil (bu, nahif illiyatlar kuramına bağlıdır ve sadece başkaldırıları görebilmek için insanları daha fazla sefilileştirme umuduna gönderme yapabilir), tam tersine *bireyleri bir kodun bitmiş* düştüğünde yetiştirerek ve bu kod düzeyinde onları rekabetçi bir çabirliğine hazırlayarak durdurur. Bu daha fazla fırsat dağıtarak değil, akaine bireyleri oyunun *kuralları* içine sokarak yapılır. Demek ki, sadece tüketim tüm ideolojilerin yerine geçebilir ve ilkel toplumların hiyerarşik ya da dinsel örenlerinin yapmış olduğu gibi sadece tüketim, bir toplumun tamamıyla bütünselleştirmesi güvence altına alınabilir.

Yapısal modeller

"Hangi ev kadını özellikle kendisi için tasarlanmış bir çamaşır makinesi düşünemedi?" diye soruyor bir reklam. Gerçekten de hangi ev kadını bu çamaşır makinesinin düşünülür kurmadı? Demek ki her biri için özellikle tasarlanmış aynı çamaşır makinesinin düşünülür kurmuş ev kadınları milyonlardır.

"Düşlediğiniz beden SİZINKİDİR." Çıkış yeri mutlaka herhangi bir auyen olan bu şahane totoloji, "kışlaeşmiş" narsizmin tüm paradokslarını kendinde bir araya getirir. Sizin için ideal olan gövdeye yaklaşıp gerçekten kendin i" olarak toplumsal hayruğa daha iyi boyun eğer ve "dayatılmış" ya ya da bu modele daha uygun olursunuz. Şeytani bir kurnazlık mı, yoksa kiile kültürünün diyaletliği mi?

Tüketim toplumunun nasıl kendisini tüketim toplumu olarak düşündüğünü ve nasıl kendi imgesinde narsistik olarak yaşadığını göreceğiz. Bu süreç bir toplumsal işlev olmayı bırakmadan her birey düzeyinde yayılır; yukarıdaki iki örneğin de gösterdiği gibi uzlaşmazlık çelişmesini açıklayan da budur. Tüketim toplumundaki bireyin narsizmi *ayrıştırılmış* hazzı değil, toplumsal ilişkilerin kırılıp yayılmasıdır. Bununla birlikte bireysel narsizm her zaman RKM (En Küçük Marjına, Fark) aracıyla "kendi kendinin" narsistik kuşanma olarak verilir.

Birey her yerde öncelikle kendini beğenmeye, kendinden hoşlanmaya özendirilir. Kendini beğenerek başkalarını beğenime şansına ulaşılabileceği anlaşılmıştır. En aşırı durumda, kendinden hoşnut olma ve kendi kendini baştan çıkarma, belki nesnel baştan çıkarma ereksinin yerine bile geçebilir. Baştan çıkarma işi bir tür mükemmel "tüketim"de kendi üstüne döner ama göndergeni daha çok başkasının yargıdır. Açıkçası hoş gitme, hoşuna gidecek kişinin değerlendirmesinin yalnızca ikinci olduğu bir iş haline gelmiştir. Reklamda markanın yinelenen söylemi:

Hoşnutluğa çağrı genellikle kadınlar üstünde kendini gösterir. Ama bu baskı kendini *Kadınlar üstünde Kadın* söylemi aracıyla gösterir. Hoşnutluğun toplumsal ve kültürel modeli olarak Kadın.

Evelyne Sullerox bunu iyi ifade etti. "Kadına kadınlık satılır: sağlığına ve vücut bakımına dzen göstermeye, koku sürünmeye, giyinmeye, tek bir keumeyle 'yoktan var olmaya' inanarak kadın kendini tüketir." Bu sistemin mantığı daha ilerde olur. Yalnızca diğerleriyle ilişki değil, kendi kendisiyle ilişki, de *tüketilen* bir ilişki haline gelir. Bunu hiç de gerçek niteliklere, güzelliğe, cazibeye, zevke vb inanarak kendinden hoşnut olmak algısıyla karıştırmamak gerekir. o durumda tüketim söz konusu değildir. Kendiğünden ve doğal ilişki vardır. Tüketim her zaman bu kendiliğinden ilişkinin yerine bir göstergeler sisteminde dolayımınmış bir ilişkinin geçirilmesiyle tanınır. Bu durumda eğer kadın *kendini* tüketiyorsa, kadının kendisiyle ilişkisinin göstergeler tarafından nesneleştirilmiş ve üretilmiş olmasındandır. bu göstergeler Dişil Model'i oluşturur ki, bu model de tüketimin gerçek nesnesini oluşturur. Kadın "kışışeseezer" bu modeli tüketir. Uç noktada kadın kendi bakışındaki parıltıya ya da teninin yumuşaklığına güvenemez. "Kendisine ait olan şey kadına hiç güven vermez" (Bredin, *La Nef*). Doğal niteliklerle *değerli olmakla* bir model benimsene ve oluşturulmuş bir koda göre kendini *değerli kılmak* birbirinden farklıdır. Burada tüm doğal güzelliğe, cazibe, duygusallık değerlerinin (sofistike) doğallığa, erotizme, "vücut hatları"na, canlılığa ilişkin *kattanarak büyüyen* değerler yararına yok olduğu *işlevsel dişillik* söz konusudur.

Şiddet¹⁹ gibi baştan çıkarmanın ve narsisizmin yeri de peşinen küde iletişim araçları tarafından sanayisel olarak üretilmiş ve imlenilmiş göstergelerden oluşmuş *modellerle* doldurulmuştur (tüm kızların kendini Brigitte Bardot sanabilmesi için, kızları birbirinden ayırt eden saçlar ya da ağız ya da giysinin herhangi bir özelliği olması gerekir, yani zorunlu olarak bepsi için aynı şey). Her biri kendi özgün kişiliğine bu modellerin başarıyla uygulanmasında bulur.

Eril model ve dişil model

İşlevsel dişillik, işlevsel erillik ve erkeksilik rekabettir. Çok doğal olarak modeller bu ikisi aracılığıyla oluşturulur. Modeller cinslerin *farklılaşmış* doğasından değil, aksine sistemin *farklılaştırıcı* mantığından doğar. Eril'in ve Dişil'in *gerçek* erkekler ve kadınlarla ilişkisi görücü olarak keyfidir. Günümüzde kadınlar ve erkekler giderek ayrım gözetmeksizin kendilerini bu iki katıp içinde anlamlandırmalar. ama anlamlandırmayı yapan karşıtlığın iki büyük terimi ise tersine, sadece ayrımlarıyla geçer. İlk kazanı. Bu iki model betimleyici değildir: tüketimi *düzenlemektedirler*.

Eril model titizliğin ve seçmenin modelidir. Her eril reklam ihtimam ve ödün vermez bir titizlik terimleriyle ifade bulan "deontolojik" *seçim* kuralında ısrar eder. Modern tutelüdi erkek *kolay tatmin* olmaz. Bu erkek hiçbir zayıflığa razı vermez. Hiçbir ayrıntıyı küçülmsenmez. Edilgin bir biçimde ya da doğal zarafetle değil, daha çok gösterdiği, bir seçicilikle "seçkin"dir (bu seçicilik başkaları tarafından yönlendirilse de, bu başka bir konudur). Kendini kaptırma ve hoşlanma değildir söz konusu olan, başkalarının ayırt edilmesidir. Seçmeyi bilmek ve yanılmamak burada askeri ve pürten erdemlerle eşdeğerdir: uzlaşmazlık, karar erdemi ("virtus"). Bu değerler Romalı ya da Cardin den giyinen şık dekanlığının minimum değerleri olacaktır. Rekabetçi ya da seçici erdem işte bu eril modeldir. Çok daha derin bir biçimde seçilmenin göstergesi olan *seçme* (seçen, seçmeyi *biten*, tüm değerleri arasından seçilir) bizim toplumumuzda *tiyel* toplumlardaki *meşdan okuma* ve rekabet geleneğiyle türdeşdir. Seçim sınıflandırır.

Dişil model kadına kendisinden çok daha fazla hoşlanmasını buyurur. Bu artık seçicilik, kolay beğenme değil, ama zorunlu olarak hoşlanma ve narsisik kendine ilgidir. Aslında erkeklerin askerecece kadınları kendileriyle bebek oyunu oynamaya özendirme sürüp gider.

Demek ki modern reklam düzeyinde bile eril ve dişil iki modelin ayrımı ve erilin hiyerarşik mutlak üstünlüğünün devam etmesi hep vardır (işte, modeller düzeyinde *değerler sisteminin* yerinden

19 Bakınız, Şiddet (s. 225)

oyunlanmazlığı burada kavranır. "Gerçek" davranışının birbirine karışmasının hiçbir öcemi yok, çünkü derindeki zihniyet modeller le yontulmuştur ve Eril/Dişi karışıklığı upki kol emeği/zihin emeği karışıklığı gibi değişmeden kalmıştır).

Bu durumda bu yapısal karışıklığı toplumsal üstünlük terimleriyle yeniden ifade etmek gerekir.

1 Eril seçim "mükaddecı"dir "agonistique" Meydan okumayla benzerliği açısından tam anlamıyla "soylu" davranıştır. Ortaya konan, onur ya da "Bewährung" (kendini ispatlama), çözücü ve aristokratik erdemdir.

2 Dişi modelde statü gülen ne karsına, *üretilemiş değer, vekâleten* değerdir (Veblen'e göre "vicarious status" "vicarious consumption"). Kadın yalnızca eril yarışmaya rekabet nesnesi olarak daha ıvı girmek için kendisini memnun etmekle yükümlüdür (daha çok hoş girmek için kendinden hoşlanmak). Kadın doğrudan rekabete (erkeklerin bakış açısından diğer kadınlarla girdiği rekabetin dışında) asla girmez. Eğer güzelse, yani bu kadın diğer kadınlara seçilecektir. Eğer erkek erkekse diğer nesneler/göstergeci arasında kadını da seçecektir (ONUN arabası, ONUN kızı, ONUN kolonyası). Kendini memnun etme görünümü altında kadın (Dişi Model) bu "hizmet"i yerine getirilmesinde vekâletle görevlendirilmiştir. Kadının beirlenimi üzeri değıdır.

Narsistik düzeyde reklamlarla örneklendirilen bu statü, üretici etkinlik düzeyinde hepisi de gerçek olan başka boyutlara sahiptir. Paraphernalia ya⁴ (ev eşyasına) adanmış kadın sadece ekonomik bir işlev değil, aynı zamanda eskiden aristokrat ya da burjuva aylaklıklarıyla efendiennin prestijini kanıtlayan kadınlara prestijinden tırmış bir prestij işlevi de görür. Ev kadını üretmez, ulusal muhasebelerde ev kadınının yansıması yoktur, *üretici güç* olarak sayımı yapılmaz; bu, onun resmi (aydasız)lığı, "iyi bakılan" köle statüsü adına *prestij güçü* olarak değer taşımaya adanmış olmasındadır. Ev kadını ev eşyası olan ikincil sınıflar üstünde hüküm süren bir sıfat olmaya devam eder.

Ya da orta ve üst sınıflarda ev kadını kendisini, kendileri de kar-

⁴ Kadının evlenirken getirdiği çeyiz dışı eşya. (ç.n.)

şılıksız, muhasebeleştirilemez, sorumsuz yani sorumluluksuz olan "kültürel" etkinliklere adanmıştır. Bu kadın kültür "tüketir" ama kendi adına bile yapmaz bunu: süsleyici kültür. Böylece, her zaman bu aynı faydasızlık zorlamasına tüm demokrasi kandırmacasının ardında, cevap veren de *kültürel ıstırtımedir*. Aslında burada kültür "güzellik"e eklenmiş bir zavurgan harcama göstergesidir, kültür ve güzellik kendileri için geliştirdiği öz değerlerden çok gereksiz olanın, (veklelen yerine getirilen) "yabancılaşmış" toplumsal işlevin karıdır.

Burada bir kez daha ne gerçek cinsiyetler ne de toplumsal kategorilerle karıştırmaması gereken farklılaşmış modeller söz konusudur. Yayılma ve birbirini etkileme her yerde görülür. Modern erkek de (büyük reklamarda görülüyor) kendini beğenmeye özendirilir. Modern kadın seçmeye ve rekabet etmeye, "güç beğenir" olmaya özendirilir. Tüm bunlar karışıklı, toplumsal, ekonomik ve cinsel işlevlerin göreceli olarak birbirine karıştığı bir toplum imgesine aittir. Bu arada eril ve dişi modellerin ayrımı olduğu gibi kalır (ayrıca, toplumsal ve mesleki uğraş ve rouerni karışması da sonuçta cı lız ve marjinaldir). Hatta belki bazı noktalarda Eril ve Dişi'nin yapısal ve hiyerarşik karışıklığı pekiştirilir. Publicis'in yaptığı reklamdaki güzel oğlanın çıplak görüntüsü modellerin birbirini etkilemesinin uç noktasıydı.⁵ Yine de bu görüntü aynı ve karışık modellerdeki hiçbir şeyi değiştirmedi. Bu görüntü daha çok erdişi ve narsistik, ama eril statü modelinden çok dişi hoşlanma modeline yakın, yeniyetmelik ve gençliğin ortaya çıkmasına bağlı olan "üçüncü" bir erdişi modelin belirmesini gözler önüne serdi.

Ayrıca günümüzde tanık olunan, *dişi modelin tüm tüketim alanına yayılmasıdır*. Prestij, değerleriyle ilgili olarak Kadın ve kadının "veklelen" statüsü hakkında söylediğimiz, potansiyel ve mutlak olarak "tüketen insan" (ayrım yapmadan hem kadınlar hem de erkekler için de geçerlidir. Bu az ya da çok (ama giderek politik stratejiye göre) paraphernalia'ya, ev eşyasına, hazzlara "veklelen" adanmış tüm kategoriler için geçerlidir. Böylece tüm sınıflar (Ka-

⁵ Fransız reklam şirketi Publicis tarafından yapılan ve kullandığı çıplak erkek görüntüsüyle görülen kooperatif reklamı. (ç.n.)

din-Nesne olarak tüketimin simgesi olmaya devam eden) kadının imgesinde tüketiciler olarak *ışık görmeye* mahkûm edilir. Tüm sınıfların tüketiciler olarak yükselmesi böylece köle kaderlerinin sona ermesi olacaktır. Bununla birlikte ev kadınının tersine bu sınıfların yabancılaşmış etkinliği, unutulmuşluğa gömülmek bir yana, bugün ulusal muhasebeye güzel günlerin habercisidir.

Qəncəbəyli
**Kitle iletişim araçları,
cinsiyet ve boş zaman etkinlikleri**

KİTLE İÇETİŞİM KÜLTÜRÜ

Neo (yeol) ya da tarihe aykırı dirliliği

Marx'ın III. Napoléon hakkında söylemiş olduğu gibi: Tarihte aynı olayların iki kez vuku bulduğu olur: Birincisinde bu olaylar gerçek bir tarihsel değere sahipken ikincisinde birincinin karikatürü, grotesk bir serüvendirler; *efsane olmuş bir göndergeden beslenirler*. Böylece kültürel illiketim karikatürel diruşün. artık olmayanın -terimin ilk anlamında "tüketilmiş" olanın (tamamlanmış ve bitmiş)- yanıtısal bir çağırışının zamanı ve yeri olarak tanımlanabilir. Alınış hücumu bir daha yaşamak için Büyük Kuzey'e şehirlerarası

otobüslerle giden, yerel özellikleri yeniden yaratmak için bir dövec ve bir eskimo tuniği kiratlayan bu turistler işte bu insanlar tüketiyor. Bu insanlar tarihe karışmış bir olayı ritüel biçiminde, efsane olarak zorla yeniden güncelleştirilmiş olarak tüketiyor. Tarihte bu süreç restorasyon olarak adlandırılıyor. Restorasyon tarihin bir yadsınmasının ve geçmişteki modellerin dirilişinin sürecidir. Tüketicinin kendisi de bu tarihe aykırı özden etkilenmiştir. Kış istasyonlarında ESSO size odun ateşini ve mangal takımını sunuyor. Karakteristik örnek odun ateşini size ESSO'nun yeni-odun ateşi olarak yeniden sunanlar benzinin elendileri, odun ateşini ve onun simgesel değerini "tarihsel olarak ortadan kaldırmış olanlar"dır. Burada tüketilen, otomobilin eğlence, karma, hazzı ve otomobilin ölümündeki simgelediği her şeyin tarihe karışmış prestijleridir; ve bu prestijleri otomobil diriltir. Burada geçmişe yönelik basit bir nostalji görmemek gerekir. Bu "yaşantısız" dikey yoluyla, *geçerlin ve gerçeğin yadunu ması tabanında göstergeleri yüceltmek* tüketimin tarihsel ve yapısal tanımıdır.

Adliye habernin acımasız yalancılığına, kitle iletişim yoluyla, tüm fevket göstergelerinden (ölümler, cinayetler, tecavüzler devrimi), yola çıkarak günlük hayatın dinginliğini yüceltmenin görmüş-ülk. Aynı göstergelerin o aynı acımasız kendini tekrar her yerde okunur: çok gençlerin ve çok yaşlıların yüceltilmesi, soyfu ev ülkelerinden duyulan beyecanın birinci sayfalara taşınması, kitle iletişimünün beden ve cinselliğe düzdüğü övgü, tüketim adı altında gülmüizde her yerde hem gerçek yok oluşları hem de karikatürsü dirilişlerini kutayan bazı tarihsel yapıların parçalanmasına tanık oluyoruz. Aile göküyor mu? Aile yüceltilir. Çocuklar artık çocuk değil mi? Çocukluk kutlanır. Yaşlılar yalnız mı, devre dışı mı kalmışlar? Hep birlikte yaşlılığa acınır. Çok daha açık olarak Gerçek imkânları cılızlaştığı ve giderek bir yandan denetim, bir yandan da keskesel, meslek, bürokratik zorlamalarla sıkıştırıldığı ölçüde beden yüceltilir.

Mesleki bilgi, toplumsal unvan, bireysel gelişim konusunda toplumumuzun niteliksel boyutlarından biri *yeniden çevrimdir*. Toplumun bu boyutu herkes için, eğer dışarı atılmak, uzaklaştırılmak, yarığma dışı bırakılmak isteniyorsa, bir gisini, genelde "kudantabilir bilgi dağarcı"nın çağırma piyasasına sunmak zorunluluğunu içerir. Bu toplumsal boyut özelikle işletmelerin teknik kadrolarını ve kısa bir sürenen beri eğitilmişleri hedef alıyor. Dolayısıyla, bilimsel olmak ve normade her bireyin "dışarıda kalmamak" için uyum göstermek zorunda olduğu sürekli bilgi gelişimi (pozitif buluntlar, satış teknikleri, pedagoji vb. dedi üstünde temellenmek ister. "Yeniden çevrim" terimi gerçekten birden çok şeyi düşündürülebilir. Bu terim karşı konulmaz bir şekilde modanın "çevrim"ini çağırır. Modada da herkes her şeyden "haberdar olma"yı ve elbiseleri, nesneleri ve otomobili konusunda yıldan yıla, aydan aya, mevsimden mevsime kendini yeniden çevrilemeyi görev bilir. Eğer bunu yapmazsa, tüketim toplumunun gerçek bir vatandaş olamaz. Oysa bu durumda sürekli bir ilerlemenin söz konusu olmadığı, açıktır. Moda keyf hareketi ve çevrimsektir ve bireyin için niteliklerine hiçbir şey katmaz. Bununla birlikte moda, derin bir baskı karakterine sahiptir ve yaptırımı toplumsal baskı ya da dışıdır. "Bilgilerin yeniden çevrimi"nin de bilimsellik görüntüsü altında modanınkiyle aynı tıptaki bu hızlandırılmış, zorunlu kılınmış, keyfi yeni koşulları uydu mayı gizleyip gizlemediği, ve bilgi ve kişi düzeyinde üretim ve moda çevriminin maddi nesnelere dayattığı aynı "yönlendirilmiş modası geçmişlik" söz konusu edip etmediği sorulabilir. Bu durumda, işimiz hiç de rasyone bir bilimsel birikim süreciyle değil; ama rasyone olmayan, tüm diğer tüketim süreçleriyle dayanışma içindeki toplumsal bir tüketim süreciyle olacaktır.

Tıbbi yeniden çevrim: "Check-up." Bedensel, kası, psikolojik yeniden çevrim erkekler için "Président"; kadınlar için rejimler, gızelek bakımları; herkes için ise tıd. Yeniden çevrim kavramı çok daha geniş fenomenlere yayılabilir (yaymak da gerekir). Bedenin "yeniden keşfi" bile bedensel bir yeniden çevrimdir, ağsuz bu-

caksız kent dokusuyla çevrili bir numuneliğe indirgenmiş, küçük bölgeler halinde ve yeşil alan, doğal park ya da ikinci konutlara dekör biçiminde, "kapatılmış" olarak hizmet sunulan bir kır biçimi altında doğanın "yeniden keşfi" de aslında Doğa'nın bir yeniden çevrimidir. Yarı hiç de kültür ile simgesel karşıtaşı içinde özgün, özgül bir varoluş değil; ama bir *simulation model*, dolayısıyla sokulmuş doğa göstergelerinin bir tüketimi, kısaca *yeniden çevrimlenmiş bir doğa*. Henüz her yerden doğa böyle değilse de, bu yine de günlük eğitimi yanı sıra Düzenleme, yeşil alanların korunması, çevre düzenlemeleri olarak da adlandırılabilir söz konusu olan her zaman kendi öz varoluşunda olduğu mahkûm edilmiş bir doğanın yeniden çevrimidir. Bu sistemde doğa da, olay gibi, bilgi gibi *güncellik ilkesiyle* yönetilir. Moda gibi işlevsel olarak değişmek zorundadır. Ambiyans değerine sahiptir, bu nedenle bir yenilenme çevrimine tabidir. Bugün mesleki alanı kapatan da aynı ilkedir; bilim, teknik, nitelik, usulî değerleri bu alanı yeniden çevrime yanı sıra yüklemiş, statü ve kariyer profili zorlamalarına boyun eğmiştir.²⁰

Bu öğütülen ilkesi bugün tüm "kitle" kültürünü yönetiyor. Bu kültürü özümlemiş olan herkes (ve son kerede "kültürlüler" bile bundan kaçamıyor ve kaçamayacak) kültür değil, kültürel *yeniden çevrim* hakkına sahiptir. Bu, "için içinde olmak", "olan bitenden haberdar olmak", her ay her yıl kültürel donanımını yenileme hakkıdır. Bu, moda gibi sürekli hareket halinde olan ve aşağıdaki tanımla kültürün *mutlak tersi* olan küçük zorlamaya hakkı olmaktadır.

1. Kültür varlığı olarak miras yoluyla devralınan ortak eser, düşünce ve gelenekler

2. Kuramsal ve eleştirel bir kesintisiz düşünce boyutu; eleştirel açıklılık ve simgesel işlev

Bu ikisi de modası geçen kültürel malzemeden ve göstergelerden oluşmuş çevrimsel alt-kültür ve kinetik sanatın haftalık anaktopedilere kadar uzanan kültürel *güncellik* -yeniden çevrimlenmiş kültür- tarafından epi olarak yadsınır.

20. Eğer güncellik "tat"la ise, kariyer "profil"dedir. Sözcükler anlamı birbirine yakındır.

Kinetik sanat: Yığın opik etkileşim değişim ilişkisine dayalı plastik sanat. (İ. N. J.)

Kültürün tüketimi sorununun doğruyu söylemek gerekirse ne kültürel içeriklere ne de "kültür izleyicisi"ne (kurbanları hem "anastokratik" kültürün uygulayıcıları hem de kitle kültürünün taraftarları olan sanat ve kültürün "bayağılaştırılması" ile ilgili ebedi sahte sorun) bağlı olduğu görülür. Belirleyici olan herhangi bir eseri yalnızca birkaç bin ya da milyonlarca kişinin izlemesi değil; bu eserin, yılan arabası gibi, yeni alanların doğası gibi, bilinçli ya da bilinçsiz olarak bugün evrenselleşmiş olan üretim boyutu içinde üretildiği için, geçici bir göstergeden ibaret olmaya mahkûm olmasıdır. Bu boyut çevrim ve yeniden çevrim boyutudur. Kültür artık kalıcı olmak için üretilmez. Yaptı tabii ki evrensel merci, ideal gönderge olmaya devam eder ve bu, yaptı kendi anlam özünü yitirdiği ölçüde acıtar (tıpkı doğanın her yerde yok edilmesinden bu yana böylesine yüceltilmesi gibi), yine de yaptı kendi gerçekliğinde, kendi üretim tarzi dolayısıyla maddi matarıyla aynı "güncellik" eğilimine boyun eğdi. Bu, bir kez daha yinelenen olursa, *kültürün sanayiye yayılması* uyarıdır. Van Gogh'un büyük mağazalarda sergilenmesinin, Kierkegaard'ın 200.000 adet satılmasının söz konusu soruna çisi yoktur. Yapıların anlamını sorun yapan, tüm anlamlandırmaların çevrimsel hale gelmiş olması yanı sıra aynı iletişim sistemi yoluyla yapıları, etik boyut uzunluğu ya da televizyon programlarıyla aynı bir birbirini izleme, birbirinin yerine geçme biçimi, birleştirici bir modülasyon dayatılmasıdır (bize "Medium is Message"). Kültür de "haber"deki yapay olay gibi, reklamdaki yapay-beşe gibi buradan hareketle *aracı kendisinden hareketle*, referans kodundan hareketle üretilebilir (potansiyel olarak üretimiştir de). Burada "simülasyon modelleri"nin mantıksal süreciyle,²¹ ya da *biçimler ve teknoloji üstünde oynadığı ibaret olan gadget'lerde* işlediği görülen süreç varılır. Son kerede ne "kültürel yaratıcılık"la (kinetik sanatta vb.) oyuncu/teknik bütün aralarında fark vardır ne de "avant-garde yaratılar" ne "kitle kültürü" arasında. Kitle kültürü daha çok (ideolojik, folklorik, duygusal, ahlaki, tarihsel) içerikleri, basmakalıp izlekleri birleştirir. Avant-garde yaratılar ise biçimleri, ifade biçimlerini birleştirir. Ama her ikisi de öncelikle bir kod, bir yaygınlık ve

21. Aşağıda belanız. "Çözüm-olay ve yarı-gerceklik."

yaşıtlama hesabı dolayısıyla işler. Ayrıca, edebiyatta akademik çokluğü nedeniyle bugünlerde küçümşenen edebiyat ödülleri sisteminin -evrensel değerler açısından her yıl bir kitabı ödüllendirmek de aslında aptalcadır- modern kültürün işlevsel çevrimine uyum sağlayarak nasıl hayatta kaldığını görmek tufaktır. Başka zamanlarda sağan olan bu ödüllere düzenlilikleri konjonktürel yeniden çevrimle, kültürel modanın güncelliğiyle bağdaşır hale geliyor. Eskiden bu ödüller kitabı gelecek kuşakların dikkatine sunmak için vardılar ve bu güllüncü. Bugünse kitabı güncelliğin dikkatine sunuyorlar ve bu etkili. Bu ödüller bugün ikinci soluklarını buldu.

Tiripoter oyunu ve bilgisayar ya da en küçük orak küller EKOR

Tiripoter düzeni: İlke olarak fiilin tanımının sorularla keşfedilmesidir (*tiripoter* "şey"i'n eşdeğeri)si, yani seçti bir yeniden kurmayla yerine özgü bir gösteren bulunması gereken değişken gösteren). Demek ki ilke olarak entelektüel bir öğrenme. Aslında, neredeyse nadir alışınların dışında oyuna katılanların gerçek soru sorma yete neksizliği içinde olduğu görülür. Soru sormak, keşfetmek, katılanların rahatsız eder. Katılanlar aslında (kafalarındaki herhangi bir fiilden) soruyu çıkarsamak için yanıtın (kafalarındaki, falanca fiil) yolu çıkarlar, bu aslında sözcük tanımının soru biçimine sokulmasıdır (örneğin: "Tiripoter bir şeyi sona erdirmek midir?" Oyun yöneticisi eğer, "Evet, belki" bir anlamda" ya da daha basitçe, "Belki.. Sizin ne düşünüyorsunuz?" derse yanıt otomatik olarak, "Bitirmek ya da tamamlamak olacaktır"). Bu, işe yarayıp yaramadığını görmek için arka arkaya vidadan deneyen tamircinin kullandığı yolun aynı. rasyonel bir araştırma yapmaksızın deneme ve yanılma yoluyla keşif yöntemidir.

Bilgisayar Burada da aynı ilke var ve öğrenme söz konusu değil. Bir küçük bilgisayar size sorular soruyor ve her soru için 5 ya nılı bir çizelge. Doğru yanıt seçiyorsunuz Zaman önemli. Eğer anında yanıt vermişseniz en yüksek puanı alıyorsunuz. "Şampiyon oluyorsunuz. Dolayısıyla bu bir düşünme zamanı değil, bir tepki zamanıdır. Aygıtın ıgın içine soktuğu entelektüel süreçler değil, anı

tepkisel mekanizmalardır. Ne önerilen yanıtı tartmak ne de düşünüp taşımak gerekir, doğru yanıtı *görmek*, foto-elektrik hücrenin optik motor çemasına göre yanıtı bir uyarıcı olarak kaydetmek gerekir. Bilmek, görmektir (bkz. değerleri arasındaki teması koruyarak ya da keserek olumlu ve olumsuz işkileri seçip keşfetmeye olanak tanıyan Riesen "radar"ı). Özellikle çözülmeyen dölünce söz konusu olamaz. Böyle bir düşünce, kaydedilen zamana bağlı olarak verilen en düşük puan toplamıyla cezalandırılır.

Bu durumda (oyun yöneticileri ve kitle iletişim ideologları tarafından her zaman ileri sürülen) işlevsel bir öğrenim söz konusu değilse, bu oyunun işlevi nedir? Tiripoter'ta bu işlevin katılım olduğu açıktır. İçeriğin hiçbir önemi yoktur. Katılımcı için 20 saniye radyoarda olmak, sesini aktarmak ve sesini oyun yöneticisinin sesine katmak, kendisiyle kısa bir diyaloga girerek oyun yöneticisini etkilemek ve onun aracılığıyla dinleyicilerden oluşan ağıla ve sesinin yığılma büyüdü bir temasa geçmek için yeterlidir. Katılımcıların çoğunun yanıtlarının başarısızlığından dolayı hiç de hayal kırıklığına uğramadıkları açıktır. İstediklerini elde etmişlerdir. *Paylaşım*, daha doğrusu paylaşımın modern, teknik ve temiz biçimi, yani *iletişim*, "temas" Tüketim toplumunu ayırt eden aslında törenlerin fıkırlığı verici yokluğu değildir. Aslında radyo yayınlarındaki oyun dinsel ayin ya da ilkel toplumdaki kurban etme gibi bir törendir. Ancak törensel paylaşım artık el ve kan anlamına gelen ekme ve şarapla değil, kitle iletişim araçlarıyla, sadece iletişim değil, aynı zamanda yayın aygıtı, yayın ağı, yayın istasyonu, radyo alıcıları ve tabiri ki yapımcılar ve dinleyiciler) yapılır. Başka bir şekilde söylenirse, artık *paylaşım simgesel bir araçla değil teknik bir araçla olur*. İşte bu anlamda paylaşım iletişimidir.

Demek ki artık paylaşılan bir "kültür", canlı beden ve topluluğun fiili mevcudiyeti (törenin ve şenliğin simgesel ve metabolik işlevini oluşturmuş olan her şey) değildir. Paylaşılan, teminin gerçek

* Paylaşım burada Fransuzcadaki "communism" sözcüğüne karşılık olarak kullanıldı. Yazar Hristiyanlıkta tasavvufi cennet olayısıyla anlaşılan Dış Karanlık Hristiyanlıkta ise İsa'nın etli ve kanlı temsili eden şarapla ekmeğin yendiği kutsal ayin anlamına gelen bu terimin anlam çapallığını kullanıyor. (ç.n.)

anlamında bilgi bile değildir. "kitle kültürü" olarak adlandırılan ve aritmetik, en küçük ortak payda anlamında ve aynı zamanda bu tüketim toplumunun vatandaşına erişmek için ortalama tüketim için sahip olmak zorunda olduğu en küçük ortak nesneler takımını tanımlayan "Standard Paket" anlamında- EKOK (En Küçük Ortak Kültür) olarak tanımlanabilecek tuhaf bir göstergeler ve referanslar eğitim yıllarından kalma bulutuk anılar ve moda entelektüel çareler bütünüdür. Böylece EKOK kültürel yarıtaşlık inşasına sahip olabilmek için ortalama bireyle sahip olduğu varsayılan en küçük ortak "doğru yanıt" takımını tanımlar.

Kitle iletişimi, kültürü ve bilgiyi dışlar. Gerçek simgesel ve didaktik süreçlerin için içine girmesi, bu öğrenin anlamını oluşturan toplumsal katılımı tehlikeye atacağından söz konusu değildir, katılımı yalnızca bir *litürji* ile, tüm ananın içine birleştirilmiş bir gösterge koduyla gerçekleştirir.

"Kültür" teriminin yanlış anlamalarla yüklü olduğu görülüyor. Bu kültürel tüketim, bu kodlanmış soru/yanıt "özet" repertuarı, bu EKOK'un kültürle ilişkisi, yaşam algısının yaşam ile ilişkisiyle aynıdır. Rakibi azaltmak ve yaşayan bir kültürün yadsınması tabanında *kültürleştirme*nin körenselleşmiş göstergelerini yüceltmek için yapılır.

Örüntüleşmiş bir sorular/yanıtlar mekanizmasından beslenen bu EKOK yine de okal "kültür"üyle pek çok benzerliklere sahiptir. Zaten bu oyunların tamamı çıkış noktası olarak SINAV fikrinedir. Bu bu rastlantı değildir. Sınav toplumunda yükselmenin seçkin biçimidir. Soysuzlaşmış radyo oyunları biçimi altında da olsa, herkes sınavlardan geçmek istiyor, çünkü günümüzde sınavdan geçmek prestij ögesi. Demek ki bu oyunların sonsuz çoğalmasında güçlü bir toplumsal bütünleşme süreci söz konusudur. Uç noktada bu kitle iletişimci yarışmaları bütünleşmiş koca bir toplum ve toplumsal örgütlenmenin bu oyunların onayına temellendiği hayal edilebilir. Tarihçe bir toplum tamamıyla sınavlarla seçme ve örgütlenme sistemini daha önce tanıdı. Mandarin Çin'i. Ama sistem sadece kültürlü bir azınlıkla sınırlıydı. Buradayla herkesin toplumsal kaderini güvence altına alacağı ya da tehlikeye atacağı kesinleşmiş bir ya-

şam kazan ya da tümden yitir oyununda seferber edilecek olan koca kitleler olacaktır. Böylece, körenselleşmiş rekabet her zaman en iyi toplumsal bütünleşme sistemi olmuş olduğundan artık toplumsal denetim düzenine gerek kalmayacaktır. Henüz bu aşamada değiliz. Şimdilik sınav haline yönelik çok güçlü düzenmeyi saptayalım. Bu anlamda- çünkü herkes orada oturabilir ama (izleyiciler denen toplumsal bütünün parçası olarak) sınavın, yargıç olarak da sınavda yer alabilirler. Tamamıyla fantezisel, düşsel bir dünya bölünme aynı anda bir ve öteki olmak. Ama aynı zamanda iktidar yetkisi ve terek taktik bütünleştirme işlemi. *Kitle iletişimini tanımlayan demek ki teknik araçla EKOK'un biçimidir. Katılan kitlelerin sayısı değişir*. Bugünlerde oyun bireyselleşmiş gibi görünmesine rağmen bilgisayar da kitle iletişim aracıdır. Entelektüel ustalığın spotlar ve sesli sinyallerde -bugi ve elektronik aletlerin hayranlık verici sentezi- içtidadı. Ande bu makinede ağı programlayan hâl toplumsal mercedir. Bilgisayar aracı sadece toplumsal aracın (medium), herkesin her birine, her birinin de aynı olana katılmasını düzenleyen bu "en küçük ortak kültürel" aynanın sisteminin teknik olarak somut aşmasıdır.

Bir kez daha vurgulamak gerek ne değer olarak bu Kültür ile kitle iletişimselleşmiş kültürü karşılaştırmak ve onları birbirinin karşısına koymak gereksiz ve saçmadır. Birinin karmaşık yapısı vardır diğeri ise çoğullukla uyandırma/tepki, soru/yanıt terimleriyle ayrıştıran tabii öğelerin bileşimidir. Bu sonuncusu en canlı örneği radyo oyununda bulur. Ama bu tema, bu öğrenme gösterginin çok ötesinde, icraatlarının her birinde, değişik uyarılara verilen yanıtların birbirini izlemesi şeklinde düzenlenmiş genel tutumunda tüketimin davranışlarını yönetir. Zevkler, tercihler, ihtiyaçlar, karar. Tüketici ilişkilerde olduğu gibi nesneler konusunda da sürekli tercih edilir, "seçgulanır" ve ondan yanıt vermesi istenir. Bu bağlamda satın alma radyo oyununa benzer: Satın alma günümüzde bireyin, somut bir ihtiyacın temin edilmesi amacıyla yönelik özgün davranış olmak. çok öncelikle *bir soruya verilen yanıt*, bireyi toplumsal tüketim ritüeline sokan yanıt. Her nesne, bireyden sıralarda seçim yapmasının istediği bir değüklükler dizisine göre sunulduğu ölçüde an-

ın alma bir oyundur, satın alma edimi seçmedir bir terzimin belirlenmesidir, upki bilgisayarın önerdiği cevaplar arasından seçmek gibi. Alıcı burada oymar, yani dolaysız, nesnenin faydalılığıyla ilgili soruya değil; dolaylı neanın değişikleri "oyun"uyla ilgili bir soruya yanıt vererek. Bu "oyun" ve onu onaylayan seçim geleneksel kullanıcının tersine satın alıcı/tüketiciyi belirler

En küçük ortak çoklar (EKOÇ)

Radio yayını dalgalarının ya da büyük dergilerin EKOÇ'una (En Küçük Ortak Kültür) günümüzde sanatsal bir yan eşlik ediyor. Bu sanat eserlerinin çoğalmasdır. Kendi de çoğaltılıp haftalık dergi biçiminde dağıtılan İncil, bunun mucizevi prototipini ekmek ve baskılarını İsa tarafından Taberiye Gölü kıyısında çoğaltılmasıyla anıyordu.

Kültür ve sanatın göksel Kudüs'ünde güçlü bir demokrasi rüzgârı esti. "Rauschenberg den Picasso'ya, Vanagely'den Chagall ve daha gençlere kadar çağdaş sanat, Printemps mağazalarında sergi açılışları yapıyor (doğru: bunu en üst katta ve ikinci kattaki liman-lı ve günbatımı "Dekorasyon" rayonunun itibarını sarsmadan yapıyor). Sanat eseri yüzyıllar boyunca benzersiz nesne ve ayrıcalıklı an olarak hapsedildiği yalnızlıktan kurtuluyor. İyi bilindiği gibi müzeler hâlâ kutsal yerlerdi. Ama artık kitle, yalnız sahibin ya da bilgili amatörlün yerini aldı. Kitlelere verilen de yalnızca sanayiyele röprodüksiyon değ. Kitleye hem benzersiz ve tek hem de toplumsal olan sanat eseri veriliyor: çokluk. "Çok iyi bir girişim: Jacques Putman Prisunic mağazalarının kadınıyla özgün baskı koleksiyonunu çok uygun bir fiyatla (100 F) yayınladı... Hiç kimse bir çift çorap ya da bir bahçe koltuğuya aynı anda bir taşbaskı ya da ofort satın almayı artık anormal bulmuyor. İkinci 'Prisunic Serisi' L'OBEL galerisinde sergilenmiş bulunuyor, halihazırda Prisunic mağazalarında satışa sunulmuştur. Bu ne reklamdır ne de devrim (!). İmgenin çoğaltılması, bu imgeyle karşılaşma yerlerine kadarı gereği (!) silinilen izleyicinin çoğaltılmasına yanıt veriyor. Deneysel araştırmaya artık güç

ve paranın küllüğünde son bulmak zorunda değildir. Amatör velinimet yerina katılmı müzterriye bıraktı... Numaralanmış ve imzalanmış her oyma baskıdan 300 örnek basılmıştır... Tüketim toplumunun zaferi mi? Belki. Nitekim kurtarıldığına göre bunun ne sonucu var... Bugün çağdaş sanatı anılamak istemeyenler onu en çok isteyenlerdir."

Üdünün kütüğüne dayanan spekülasyon-sanatı: Bül. "Sınırsız Çokluk"la sanat sanayi çağına girdi (bununla birlikte, baskı sayısı kısıtlı olan bu Çokların kısa zamanda hemen her yerde karaborsa ve benzer bir vurgunculuk nesnesi haline geldiği olur üreticilerin ve yarımcıların hırsı nahihiği). Mezecide sanat eseri, fabrikada soyut resim... Artık, sanat nedir? diyemezsiniz. Sanat, çok pahalı diyo-mezainiz... Sanat mı bana göre değil diyemeyiz: *Les Muses*'ü okuyunuz

Bir fabrikadaki yağlıboya Picasso tablosunun işbölümünü aile ortadan kaldırmayacağını ve çokluğun çoğaltılmasını, eğer gerçekleşirse, toplumsal bölünmeyi ve Kültür'ün aşkınlığını ortadan kaldırmayacağını söylemek çok kolay olurdu. Çokluk ideologlarının (eskiden beri işin içinde olan çok sayıdaki bilinçli ya da bilinçsiz spekülasyonlardan, sanatçılardan ve aracılarından söz etmiyoruz) ve daha genel olarak kültürün yayılmasını ve reklamının yapılmasını isteyen ideologların varılması her şeye rağmen bir gerçektir. Bu ideologların kültürü demokratikleştirmek adına harcadıkları soylu çabaları ya da tasarımcılardaki "en fazla sayıda insan için güzel nesneler yaratma" çabası gözle görülecek şekilde bir başarısızlığa ya da aynı adımla gelen öyle bir ticari başarıya toollar ki kuşku uyandırır. Ama bu çelişki sadece görünüştedir. Varlığını sürdürür, çünkü bu akıllı yalancılar Kültür'ü bir evrensel olarak görmekte ısrar ederken, aynı zamanda üretilmiş nesneler (ister tek, ister binlerce kez çoğaltılmış olsun) biçim altında da yaymak isterler. Bunu yapmakla da sadece, şimdiye kadar tüketimin mantığına sunulmamış olan bazı içerik-leri ve simgesel etkililikleri tüketimin mantığına (yani göstergelerin

* Haftalık ansiklopedik dergi (ç.n.)

gudumlemesine katarlar. Yapıtları çoğaltmak kendinde hiçbir "ba-yafıtasma" ya da "nispetlik kaybı" içermez. Mevdana gelen nesne di-zileri olarak çoğaltılmış sanat yapıtlarının gerçekte "bir çift çorabın ve bahçe kottuğunun" izdeği haline gelmesi ve anlamalarını bu bir çift çorap ve bahçe kottuğuna göre kazınmasıdır. *Yapıt* ve *anlam* özül olarak, açık anlamlandırma olarak diğer *üretilmiş* nesnelerin karıştı olmaları kendileri de üretilmiş nesneler haline gelir ve orta-lama yurttaşın "toplumsal-kültürel" konumunu tanımlayan aksesu-arlar takımının içine dahi olurlar. Bu, herkesin gerçekten bu nes-nelere erişebileceği en iyi durum için geçerlidir. Şimdilik, yapıt ol-mayı bırakarak bu sâade yapıtlar, çoğunluk için ekonomik ya da "psikolojik olarak" erişilemez ve ayırt edici nesneler olmaya devam ederler; bu arada ayırt edici nesne olarak biraz genişlemiş paralel bir Kültür pazarına beslerler.

La Bible, Les Muses, Alpha, Le Million gibi haftalık ansiklope-dilerde *Grands peintres, Grands musiciens* gibi müzik ve sanat ya-pıtlarında tüketilen şeyin ne okuduğunu görmek belki daha ilginç ola-bilir; ama sorun yine de aynıdır. Bu yayınlacın ulaştığı okuyucu sayı-sının çok geniş olduğu biliniyor. lise düzeyinde veya teknik eğitim görmüş (ya da çocukları eğitim görmüş) bütün orta katmanlar, me-murlar, küçük ve orta kademe kadrolar.

Bu büyük ölçekli yeni yayınlara *Science et Vie*'den *Historia* vb'ne kadar "yükselmiş sınıflar"ın kültürel tabiatına karşılıyan ya-yınları eklemek gerekir. Bu sınıflar bilim, tarih, müzik, ansiklope-dik bilgiyle ilişkide ne anıyor? Yani içerikler, kitle iletişim araçla-rının yaydığı içeriklerin tersine özgül bir değer taşıyan bu kurum-sallaşmış ve meşrulaşmış disiplinlerle olan ilişkide? Bu sınıflar bir öğrenim, gerçek bir kültürel formasyon ya da bir yükselme göster-gesi mi anıyor? Kültürde bir alıştırma ya da sahiplenilecek bir mal, bir bilgi, ya da statü mü arıyor? Burada tüketim nesnesini (diğer gös-tergeler arasında bir gösterge olarak) tanımladığını gördüğümüz bir "tüküm etkisi"yle yeniden mi karşılaşıyoruz?

Science et Vie örneğinde talep birkaç anlama gelebilir (burada Avrupa sosyoloji merkezinin bu derginin okuyucularıyla yaptığı bir araştırmaya gönderme yapıyoruz): Teknik kültüre erişme aracılığıy-

la "kültürlü" kültüre yönelik üstü örtük ve gizli özelem var. *Science et Vie* okumak bir uzlaşmanın [compromis] ürünüdür: ayrıcalıklı kültüre özelem, ama ayrıcalığın reddi biçimindeki savunmacı karşı güdüyle birlikte (yani hem üst sınıfa özelem hem de kendi sınıf ko-numunun yeniden olumlanması). Daha keskin olarak bu okuma ko-numa göstergesi olarak tol oynar. Neye katılma? Aynı muğlak tale-bu taşıyanların. *Science et Vie* (ya da *Les Muses* vb) okuyanların so-syul topluluğuna, potansiyel toplumsala katılma. Adeta sbylenosesel bir davranış örneği: Okuyucu, okuması aracılığıyla mevcudiyetini *in abstracto* soyut olarak) tükettiği bir gruba diğer' tam anlamıy-la "kitle" ilişkisinin ürünü olan gerçekteki, *kitleysel* ilişki. Bunun-la birlikte bu okumanın derinlemesine yaşanmış özünü tanıma, birleşme, sbylenosesel katılım- oluşturan inisak (ayrıca hemen hemen aynı süreci *Le Nouvel Observateur* okuyucularında da bulup ortaya çıkarmak mümkündür. Bu dergiyi okumak, onun okuyucuları ara-sında girmek sınıf simgesi olarak "kültürel" etkinliklerden yararlan-maktır).

Yükselme arzusu ve "düşük kültürlü" bir kültürel araçları olan bu yayınlara okuyucularının ("yandaşları" demek daha doğru olur) çoğu doğru olarak ve iyi niyetle içeriğe önem verdiklerini ve bir bil-gi edinmeyi amaçladıklarını savunacaklardır. Ama bu kültürel "kul-lanım değeri" bu nesne ereksellik fazlasıyla sosyolojik "değişim değeri"yle tat-behretlenmiştir. Kültürelleştirilmiş dergilerin, ansiklo-pedilerin, cep dizilerinin sunduğu sınırlı malzemenin yarattı verdi-ği işte bu giderek kasınlaşan statü rekabetine indekslenmiş talep-tir. Tüm bu kültürel öz, içeriği üzerik bir pratiği değil, ama bir top-lumsal hareketlilik retorikini beslediği. *kültürden başka bir nesneyi* ya da daha çok kültürlü *sadece kodlanmış toplumsal statü değeri ola-rak elde etmeyi* amaçlayan bir talep beslediği. Ökçöde "tüketi-r". Demek ki tersine çevrilme söz konusu ve kültürel içerik burada tam anlamıyla sadece yan anlam gibi, ikinci. işlev olarak ortaya çıkıyor. Özetle, kültürel içenğin, alet değil ama konfor ya da prestij ögesi ol-duğu andan itibaren tüketim nesnesine dönüşen çamaşır makinesiy-le aynı tarzda tüketildiğini sbyllyyoruz. Artık çamaşır makinesinin özgül bir varlığa sahip olmadığını ve pek çok diğer nesnenin -di-

ğelerin arasında özellikle de kültürün- onun yerine geçirilebilir ol-
duğuna biliyoruz. Kültür, başka bir söyleme kayarak başka nesne-
lerle yer değiştirebilir ve (hiyerarşik olarak üstün olsa da) onlarla
'birdeğ' olduğu biçimde tüketim nesnesi olur. Ve bu sadece *Science et
Vie* için değil, aynı zamanda "yüksek" kültür, "büyük" resim sana-
atı ve klasik müzik vb için de geçerlidir. Bunların hepsi drugstore'da
ya da gazete ve dergi satış yerlerinde bir arada satılabilir. Ama bu,
ne satış yorine, ne tiraj miktarına ne de izleyicilerin "kültürel dize-
yi"ne ilişkin bir sorundur. Eğer tüm bunlar hep birlikte satılıyor ve
tüketiliyorsa, bu, her tür başka nesne kategorisinin tabii olduğu aynı
rekabetçi göstergeler talebine kültürün de tabii olması ve kültürün
bu talebe göre üretilmesi anlamına gelir.

Bu arada kültür günlük yaşamımızın "ambiyans"ını oluşturan
diğer iletkenler, nesneler, imgelemlerle aynı sahiplenme tarzının içi-
ne dahi, olur. *Merak* -bu merak ille de hafiflik ya da patavatsızlık
değil, özellikle kültürlenme yolundaki kategorilerde kendini göste-
ren tutkulu bir merak olabilir-, ama birbirini zıtlamayı, çevrimi, tarz
yenileme zorlamasını varsayan ve böylece simgesel anlam sistemi
olarak kültür pratiğinin yerine göstergeler sistemi olarak kültürün
oyuncu ve birleştirici pratiğini geçiren merak: "Beethoven, mülti-
hip!"

Sonunda kültürlü insanı olduğu kadar otodidaktik, geleneksel kül-
türün kendi kendini yitiren marjinal kahramanını da dışlayan bu
"kültür"le bireylerin başına gelen, kültürel "yeniden çevrim" bire-
yin yaygınlaşmış "kişiselleşmesi"nin, rekabetçi tüketim toplumun-
da kendini kültürel olarak değerli kulmanın öğelerinden biri olan ve
nesnenin boş görünür hali getirilerek değer kazanmasına eşdeğer
olan estetik bir yeniden çevrimdir. Sanayisel estetiğin -tasarımın-,
işbölümünden güçlü bir biçimde etkilenmiş ve işlevleriyle damga-
lanmış sanayisel nesnelere, bu "estetik" türdejiği, bu biçimsel bir-
liği ya da onları "çevre" ve "ambiyans"ın yardımcı bir tür işlev
içinde birbirine bağlayacak olan bu oyuncu yanı kazandırmaktan
başka bir amacı yoktur. Bugün her yerde iş başında olan "kültürel

tasarımcılar" böyle yapıyorlar. Bireylerin işbölümü ve parça parça
yapılan işlerle damgalandığı bir toplumda bu bireyleri, yeniden
"tasarım"lamaya" onları aynı biçimsel görüntü içinde bütünleştir-
meye, kültürel ilerleme göstergesi altında değişik tokuşu kolaylaştır-
maya, tasarımın nesneler için yaptığına benzer şekilde onları "am-
biyans" içine yerleştirmeye çalışıyorlar. Ayrıca sanayisel estetiğin
nesnelere kazandırdığı güzellik gibi bu koşu andırmanın bu kültü-
rel yeniden çevrimin, Jacques Michel'in dediği gibi "tartışmasız bir
piyasa argümanı" olduğunu da gözden kaçırmamak gerekir. "Bu
gün biçimlerin, renklerin uyumuna ve elbette kullanılan malzeme-
nin niteliğine (1) bağlı olan hoş bir ortamın üretkenlik açısından ya-
rarcı bir etkisi olduğu tartışma götürmez bir olgudur" (*Le Monde*, 28
Eylül 1969). Ever bu doğru. Tasarımlanmış nesneler gibi kültürlen-
miş insanlar da toplumsal ve mesleki olarak daha iyi bölünleştir
"senkronize olur" ve "uyuşur". İnsanı dışkılarını işlevciliği, kültürel
lerlemeye en sevdiği zeminlerden birini bulur - "human design"
burada "human engineering"e katılır.

Simgesel sistem olarak "Estetik" güzelliğ için neyse kültür için
de aynı işlevi görecektir bir terim bulmak gerekirdi (sanayisel estetik
biçimlerin işlevsel olarak rasyonelleşmesi, göstergeler oyunu ana-
mında). İktisatın, metinlerin, imgelemlerin, klasik yapıtıların ya da
çizgi romanların bu işlevselleşmiş özünü, esat ve duyarlılığın yerini
alan bu kodlanmış "yaratıcılık" ve "alışıcılık", anlamlandırma ve
iletişim üstünde gerçekleşen bu *yöneltilen*, toplumsal çalışmaya,
tüm çağların tüm kültürlerini karmakarışık şekilde içine girdiği
ve daha ıyısı olmadığından tüm yanlış anlamalar pahasına "kültür
olarak adlandırılmaya devam ettiğimiz "sanayisel kültürürlük"ü ad-
landıracak terimden yoksunuz. Bunu da tüm yanlış anlaşılmalara pa-
hasına ve her zaman, tüketilen kültürün ağır işlevsel içinde evren-
sel, söylemcesel üslup yapıları olmadan çağımıza deşifre edecek
söylenleri, modernliği deşifre edecek ama orada yok olamayacak bir
sanat düşünerek yapıyoruz.

Gadget ile birlikte modern nesnenin önem kategorilerinden biri de kitsch tir. Kitsch nesne genel olarak yalancı mermerden yapılmış, tıkm "taklit" nesneler akseuarlar folklorik bibelolar anı eşyaları abajurlar ya da siyahların ürettiği maskeler yığına her yerde, özellikle tatil ve eğlence yerlerinde fazla çoğalan tüm tecim malıdır. mülzadır. Kitsch söylemindeki "klip" nin eşdeğeri budur. Bundan da anıama, yız ki burada söz konusu olan tipik gadget için olduğu gibi güçlük ile tanımlanabilir olan, ancak ya da bu gerçek nesneyle ka nıptırılmaması gereken bir kategoridir. Kitsch her yerde, bir binalar kompleksinin planında olduğu gibi bir nesnenin ayrınısında, fo koromanda olduğu gibi yapay bir çiçekte de olabilir. Tercihen *söz de nesne* olarak yan simülasyon kopya, sahne, bannakalip nesne olarak gerçek anlamlandırma yuksuluğu ve gomerge alegorik gon derme uyumsuz yan anlam boluluğu olarak ayrınısını yuceli imesi ve ayrınılılar aracılığıyla doygunluk olarak anımlanmaktadır. Ayrıca kitsch in iç düzeniyle (eklenmemiş göstergeler ağır bolluğu ay pı yasadaki görünümlü (uyumsuz nesnelerin çoğalması, dizi dizi yığıl maxı) arasında derin bir i çiki vardır. Kitsch bir *kültürel kategori*dir.

Her yandan öklünç alınmış, geçmiş, yeni, egzotik folklorik fü dırıcı ayırt edici göstergelerin nesne düzeyinde sanayiye çoğalma sı hayağı uytırılmasından ve "kullanıma hazır" göstergelerin du zensüz bir atıpından kaynaklanan kitsch in bu çoğalımı "küle kul türü" gibi temelerini tüketim toplumunun *sosyolojik* perçakı ginde bulur. Tüketim toplumu hareketli bir toplumdur. Cezay nüfus kat marları toplumsal hiyerarşi buyunca hareket eder. üst bir statüye ve aynı zamanda bu statüylü göstergelerle gösterme zorunluluğundan ibaret olan kültüre talebe uyar. Toplumun tüm düzeylerinde, "son radan gelen" kupaklar kendi gösteriş eşyalarını talep eder. Dolayı sıyla kamunun "hayağılık"ını ya da tapın mal talebini karşılamak usayın sanatçıların edebe aykırı takı gını suçlamak vararsızdır. Bu boyut önemli olmasına rağmen "sözde-nesneler" kümesinin kanser gibi büyümesini *açıklayamaz*. Bunun için bir talep olması gerekir ve bu talep toplumsal olarak yükselmenin bir aşlevidir. Bu

toplumda toplumsal olarak yükselme, yer değiştirme olmaksızın kitsch olamaz. Sınırı: bir dünya nesneler kümesi ayırt edici eşya ola rak ayrıcalıklı kasta yeter. Klasik çağda bir sanat eserinin kopyası bile "otantik" bir değere sahiptir. Buna karşılık, nesnenin başka be çimlerde serpi-meisi büyük toplumsal hareketlilik çağlarında olur. Özenticilik ve Barok Rönesans ın ve XVII. yüzy ın yükselen burjuvazisiyle ortaya çıkmış olsalar ve doğrudan doğruya kitsch in ata sı olmasalar bile, ayırt edici eşyanın bir toplumsal baskı ve üst sınıf ların görece i çenliği konjonktüründe ortaya çıkmasına ve büyüme sine tanıklık eder. Ama evrensel liblocu-uğun nesnenin ana teza hürlerinden bir ve hareketin en verimli dallarından biri olması öze likle Louis-Philippe ve Almanya da "Gründerjahre"lerle (1870-890) ve bütün Batı toplumlarında XIX. yüzy ılın sonundan ve Bü yük Mağazalar çağından bu yana dırışıdır. Bu çağ için bir son yok tur, çünkü bu defa toplumlarımız potansiyel olarak sürekli hareket lik içindedir.

Kitsch (üretimi de sanayiyele olabilen, nadir kıymetli, benzersiz nesneye yeniden değer kazandırır. Kitsch ve "otantik nesne" ikisi birlikte böylece bugün sürekli hareket ve genişleme halinde olan ayırt edici eşyanın mantığına göre tüketimin dünyasını düzenler. Kitsch zayıf bir ayırt edici değere sahiptir, ama bu zayıf değer ista tistiksel olarak maksimal bir verimlilikle ütilidir. Koca koca sınıf lar ona dört elle sarılır. Bunun tersi olarak, nadir nesneler sınırlı miktarlarıyla muntili olarak maksimal ayırt edicilik niteliğine sahip tir. Burada "güzellik" söz konusu değildir. Ayırt edicilik söz konu sudur ve bu *sosyolojik* bir işlevdir. Bu anlamda tüm nesneler istatı stiksel kullanılabilirliklerine, az ya da çok sınırlı miktarlarına göre değerler olarak hiyerarşik şekilde unıflanılır. Bu işlev her kerte de herhangi verili bir toplumsal yapıda, herhangi verili bir toplumsal kategori için kendini ayırt etme, herhangi bir nesne ya da gösterge kategorisi yoluyla statüsünü belli etme imkânını tanımlar. Daha çok sayıda toplumsal kalmanın bir gösterge kategorisine erişmesi, üst sınıfları sınırlı miktardaki gerek otantik nesneler, tabiolar gibi ori jinalükleri nedeniyle az sayıdaki, gerekse de lüks baskılar, seti dışı otomobiller gibi sistemli olarak stürlü, diğer göstergeler aracılığıy-

İn bu toplumsal kutmanlarla kendi aralarına bir mesafe koymak zorunda bırakır. Bu ayının masoğuna kitsch yeni hiçbir şey katmaz. Dolayısıyla kitsch türetilmiş ve yoksul değeriyle tanınlanır. Bu zayıf değeri, kitsch in sonsuz çoğalmasının nedenlerinden biridir. Hı-yerarcının tepesindeki "kitsch" nesnelerin niteliklerinin artmasına ve nadirleşerek yenilenmelerine karşın kitsch yayılarak çoğalır.

Bu türetilmiş işlev de kitsch in "estetik" ya da anti-estetik işlevine bağlıdır. Kitsch güzelliğin ve orijinalliğin estetiğinin karşısına kendisinin *simülasyon estetiği*ni koyar. Kitsch her yerde nesneleri doğrudan daha küçük ya da daha büyük olarak yeniden üretir, malzemelerin (yalancı mermer plastik) taklidini kullanır, uyumsuz tarzda beşimlen ve planları taklit eder, yaşamadığı tarzı *tekrarlar*. Kitsch bu nedenlerle teknik planda gadget in ürünüdür. Gadget de bu teknokratik parodi: varansız işlevlerin artması, gerçek pratik göndergeci olmayan işlevin bu sürekli *simülasyonu*dur. Simülasyonun bu estetiği, toplumsal olarak kitsch'e atfedilen toplumsal sınıf öz-lemini, öngörüsü, bir sınıfın bir kültürüne, biçimlerine, ge-reneklerine ve göndergelerine şiirli katibini ifade eden²² işlev de-rindendir. Bir nesne alt-kültüründe son bulan kültürleşme estetiği.

Gadget ve oyuncaklık

Makine sanayi toplumunun simgesi idi. Gadget ise sanayi-sonrası toplumun simgesidir. Gadget in kesin bir tanımı yoktur. Ama eğer tüketim nesnesini, gösterge işlevinin yararına nesne işlevinin gö-rece olarak kaybolmasıyla tanımlayacak olursak, eğer tüketim nesne-sinin bir tür işlevsel faydasızlıkta (tüketilen tam olarak "faydasız"dan başka bir şeydir) belirlenmesini tabul edecek olursak, bu durumda gadget tüketim toplumundaki nesnenin hakikatidir ve bu nedenle her şey gadget haline gelebilir ve potansiyel olarak her şey gad-gettir. Gadget i tanımlayacak olan, potansiyel yararlılığı ve birleş-

22. Bu anlamda kitsch ve züppe ile tenobeme arasında bir ilişki vardır. Ancak züppe ile daha çok aristokratizme ve sivilleşme süreciyle ilişkili olan, kitsch te-melde orta sınıfların sanayiye dayalı burjuva toplumunda yükselişinden kaynak-lanır.

üncü oyuncak değeridir.²³ Dolayısıyla gadget'ler kusursuz olarak "saf" ve faydasız (ya da kâğıt ağırlığı olarak faydalanan, ama za-ten bu da başka hiçbir işe yaramayan nesnelere yüklenen işlevdir) olan düz ve parlak meta sınıdır "Venusik" kadar zafer dönemleri-ni doldurmuş olan rozetlerdir de. "Biçimsel güzellik ve potansiyel faydasızlık amatörleri, meşhur "Venusik" geldi."

Gadget aynı zamanda, bankacınıza ya da noterunuze, önemli bir müşteriye ya da bir dostu yazmanıza bağlı olarak 13 değişik karek-terde yazabülen dakikodur yoksa "nesne." faydasızlık nerede haşla-yacak? Gadget pahalı olmayan, çikmemiş mücevher ama aynı za-manın İRM in ne defierdir. "Taktik. birude, halta sonunda her yerde size eşlik eden 12'ye 15 genişliğinde küçük bir araç hayal edi-niz. Tek bir elle, bu küçük aracı alınız, parmağınızla bir dokununuz ve kararlarınızı fısıldayınız, tahmalanınızı yazdınız, beşarlarınızı haykınız. Söylediğiniz her şey bu aracın hafızasında saklanır. İster Roma da, ister Tokyo da, ister New York ta olsun sekreteriniz bir he-centizi bile kaçırmayacaktır." Daha yararlı ve daha yararsız hiçbir şey yok. Teknik şiir. bir zihinsel pratik ya da toplumsal bir pratik haline getirildiğinde, teknik nesnenin kendisi de gadget haline gelir.

Bir otomobildaki krom parçaları, iki hızlı cun siliciler otomatik camlar gadget midir? Hem evet hem hayır. Bunlar toplumsal pra-tik açısından bir fayda. işe sahiptir. Terimdeki küçümseyici yan an-am yalnızca nesnelerin aletselliğine aşkın *aşlâk* bir perspektiften ieri gelir. Nesnelerin bazılarının bir şeye yaradığı, bazılarınınşa hiçbir işe yaramadığı, kabul edilir. Hangi ölçütlere göre? En marj-i-nal ya da dekoratif şey bile olmuş olsa hiçbir işe yaramayan nesne yoktur. hiçbir işe yaramadığı ve bu nedenle ayırt edici bir gösterge-ye döndüğü için olsa bile.²⁴ Aksine, bir şekilde hiçbir işe yarama-yan (yani yapılmış amacından başka bir şeye hizmet etmeyen) nesne yoktur. İkinci işlevlere adanmış olan şeyleri gadget olarak tanımla-madıkça bundan kurtulamayız. Dolayısıyla sadece krom değil, aynı

23. Ancak bu bir oyuncak değildir. çünkü oyuncakın çocuk için simgesel bir iş-levi vardır. Bu anda "new rock" (yeni görünümlü, bir oyuncak, moda bir oyun-cak) tam da bu nedenle gadget olur.

24. Kimin için olursun olsun tam bir faydasızlık tanımlanmış saf gadget, bir an-lamsızlık olurdu.

humun ta kendisidir. ama yaygınlaşmış ve dağınık olduğu için daha az potansiyele sahip, etkisini kaybetmiş ve *acayipliğe* düşmüştür. kayıtsızlık ve büyülenme arasında bir yer bulan ve *utkuryla* karışıklık içinde tanımlanabilecek olan bir şeydir. Tutku bir *kıyının buğulması* ya da kişi olarak alınan bir nesneyle somut ilişki olarak anlaşılabılır. Tutku tam bir kuşatmayı içerir ve yoğun bir simgesel değer kazanır. Oysa oyuncu merak (şiddet bile içerse) sadece *parçaların oyununa* yönelik ilgidir.

Pinball makinesine bakalım: Oyuncu makinenin güdültüleriyle, sesleriyle, ışıkların yanıp sönmeye kendisini kaptırmıştır. Elektrikle oynamaktadır. Düğmelere basarak kırmızı ağılları ve akınları sınır sistemi kadar karmaşık olan çok renkli bir kablolar evreni aracılarıyla zincirlerinden boşandıranın bilincindedir. Bu oyunda bilimsel büyüsel bir katılım etkisi vardır. Buna ikna olmak için bir kafeteryada makineyi açtığınız anda tamircinin etrafında toplanan kendenen geçmiş kalıbalığı gözlemlemek gerekir. Hiç kimse bu bağlantıları ve bebekleri anlamaz, ama herkes bu tulaft dünyayı birincil ve tartışılmaz veri olarak kabul eder. Bunun, bimecinin atıyla ya da içimin aletıyla ya da amatörün sanat yapıtıyla uykuyla ortak bir yanı yoktur. Burada insanın nesneyle ilişkisi tam olarak büyüsel, yani büyülenmiş ve güdümlenmiştir.

Bu oyuncu etkinlik bir tutku davranışı biçimine bürünebilir. Ama asla tutku değildir. Oyuncu, etkinlik tüketimdir: burada, sporcuların, makinenin paletlerinin harekete geçmesi için gereken zaman, güdümlenme, başka yerde moda değişimelerindeki soyun prestij, göstergelerini güdümlenme. Tüketim bileştirici kuşatmadır. Tüketim tutkuya dıplar.

Pop: Bir tüketim sanatı mı?

Tüketimin mantığı gördüğümüz gibi kendini göstergelerin güdümlenmesi olarak tanımlar. Simgesel yaratı değerleri, simgesel içsellik ilişkisi burada mevcut değildir. Tüketimin mantığı tamamıyla dışsallığa dayanır. Nesne nesnel orkeşliliğini, içlevini kaybeder, çok daha geniş bir bileştiricinin, bir nesneler bütününe ögesi haline ge-

ler buradaki değer ilişkileridir. Ayrıca simgesel anlamını ve bir yıllık antropomorfik statüsünü kaybeder ve totaliter bir kültürel sistem çevresinde birbirlerine görece olan, yani kaynaklandıkları tüm anlamlandırmaları bütünüştürebilen bir yan anlamlar söyleminde dikenmeye doğru yönelir.

Günlük nesnelerin çözümlenmesine dayandık. Ama nesne üstüne bir başka söylem, sanatçı söylemi vardır. Nesnelerin sanat ve edebiyattaki statüsünün ve temsil edilişlerinin evriminin tarihi sadece kendi başına bu açıklıyor olurdu. Tüm geleneksel sanatta simgesel ve dekoratif figürün rolü oynadıkdan sonra, nesneler, XX. yüzyılda ahlaki ve psikolojik değerlere endekslenmekten kurtuldu, insanın göğesinde vekâleten yaşamayı bıraktı ve bir mekân çözümlemesinin (kübizm vb...), özerk öğeleri olarak olağanüstü bir önem kazandı. Bu yüzden de soyutlamaya varana dek parçalandılar. Dada'da ve geçküstüculükte parodik yeniden dirilmelerini kutlayan, Soyut tarafından yapıları bozulan ve yok edilen nesneler çimdiriyse Yeni-Figürasyon ve Pop Art'ta angeleriyle uzlaşıp gibi görünüyor. Nesnelerin çağdaş statüsü sorusu işte burada ortaya çıkar. Ayrıca bu soru, nesnelerin bu aniden sanatsal figürasyonun doruğuna çıkmasıyla da bize kendini dayatmaktadır.

Kısaca: Pop Art, sözünü ettiğimiz göstergelerin ve tüketimin bu mantığının çağdaş sanat biçimi mi yoksa sadece bir moda etkisi ve dolayısıyla saf bir tüketim nesnesi midir? İki soru birbirleriyle çelişmiyor. Pop Art'ın (kendi mantığına uygun olarak) saf ve basit nesnelere açılarak bir nesne-dünyayı tersyüz ettiği, kabul edilebilir. Reklam için de aynı muflaklık söz konusudur.

Soruyu başka terimlerle soralım. Tüketimin mantığı sanatta temsili, cimenin geleneksel yöce statüsünü yok eder. Bundan böyle nesnenin imge üzerinde öz ve anlamlandırma ayrıcalığı yoktur. Bir diğerinin hakikati değildir. Nesne ve imge (farklaştırıcı, tersine dönebilen bileştirici ilişkilerinde, göstergeler olarak eşit bir biçimde "rol aldıkları" uzamda ve aynı mantıksal mekânda birlikte var olur.²⁵ Pop a kadar tüm sanat "derinliğine"²⁶ bu dünya görüşü üstü-

25. Bkz. Boonlin: *The Image*.

26. Kubieller: *Arastıkları hâle mekânı "Bölü"* "gizli geometri"nin ortaya çemmesi.

ne kuruntusuzken Pop'ın gerçekleri bu iç içe oluşturmaları bu göstergelerin siyasal ve serbestliğin içindeki durum ve dengeyi bu tür çevrenin yapıları kurmuş düzenle türdeş olmak, yerlerin bu yeni düzenin içindeki doğurduğu andır kültür içmiş sosyal yaşamın da türdeş olmasıdır.

Pop Art nesnelerin bu sistematik sistematikleşmesini, secularisation, "ifade etmeyi" dış görünüşe dayalı bu yeni çevreyi tümüyle dışarıda bırakarak, tüm resim sanatının çekiciliğini oluşturmuş olan iç aydınları, anı geriye hiçbir şey kalmaması, çekicilik ifade etmeyi başarıyor mu? Pop'Art kutsal-olmayan bir sanat, yani saf güdülenme sanatı mı? Kutsal ile kutsal olmayan bir sanat, bir nesne de değil, ki varlığı olmayan mı?

Bazıları (özellik Pop'ları kendileri de) diyorlar ki, Durum çok daha basittir. Pop'lar Pop'u arzu ettikleri için yapıyor. Burada bayağı eğleniyorlar, etraflarına bakıyor ve gördüklerinin anlamı yapıyorlar, bu kendiliğinden gerçekçiliklerdir vb... Bu yanlış. Pop perspektifin sonu, çağrışımın sonu, tanıklığın sonu, yaratıcı edimin sonu ve bunlar aslında dünyayı kurtarıyor ve sanatın da netliliğinin sonudur. Pop sadece "uygarlaşmış" dünyanın kaçınılmaz biridir. Aynı zamanda tümüyle bu dünyaya butunlaşmış hedefler. Pop'u çağın bir hüsnüvî konusu. Tüm bir kültürün aşkında kültürün terk edilmesi ve temellerini ortadan kaldırma ihtiyacı. Belki de söz konusu olan yalnızca bir ideolojidir. İki türden sanat. Nesnelerden oluşan malzemesinde "stars and stripes" (süperstar da dahil), ampink-pragmatik, zımnar pratiğinde, Pop'ta kendilerini bulan bazı sanat koruyucuları ile koleksiyoncuların sevgisiz ve çöken hayatlarında "Pop bir Amerikan sanatıdır". Bu biraz yanlış olmasını rağmen, nesne olarak yaratı verim: Eğer tüm bunlar Amerikalıysa Pop'lar kendi mantıklarına uygun olarak bu Amerikalılığı kabullenmekten başka bir şey yapamazlar. İmal edilmiş nesneler eğer "Amerikanca konuşuyor"sa, bu onları satıla eden

dir. Dada veya Duchamp veya gerçeküstüçüler Nesneler (bourgeois) şeylerinden koparlar, evde, banyo-ahşabında ve sağımlı volüye çağırışları yitmiş. Özen ve otantik bir niteliğin heptenleşmesinde yeniden düzenlenirler. Ponge, Çeplek ve somut nesneyi koruyuşunda hâlâ gizli bir bilinç ya da edimsel bir algı vardır. Kültürün, gelenek ya da eleştirel, tüm sanat Pop'ları öncelikle eleştirir.

söylenceden başka bir bakışla sahip olmamalarıdır ve tek keşifin yönü bu söylemce, söylemi bütünleştirmek ve kendisi bu söylemle bütünleştirmektir. Eğer ilklerin topluma kendi söylemce içinde batmışsa, kendisi üzerine eleştirel bir perspektif sahip değildi ve tam olarak işte bu durum tüketim toplumunun tamamıdır. Sadece uzlaşmacı ve gerçek varlığında gerekse de pratikte bu sayı daimi gerçekliğin uyaracağı olan bir çağdaş sanat olabilir. Bu nedenle Pop nesneleri gerçek görünümlerine göre resmeder, çünkü nesneler ancak böyle, tümüyle öğrenmiş, "fresh from the assembly line" (montajdan yeni çıkmış) olarak söylemce bir işlev görür. İşte bu nedenle Pop, bu nesnelerin taşıdığı kısıtlamaları, markaları, sloganları resmeder ve aslına bakarsanız ancak bunları resmedebiliriz (Robert Indiana). Bu ne oyuna ne de "gerçekçilik"le ilgilidir. Bu tüketim toplumunun gerçekliğini, yani nesnelerin ve ürünlerin hakkının onları markaları olduğunu kabul etmektir. Eğer bu "Amerikalılık" ise Amerikalılık çağdaş kültürün marifetinin ta kendisidir ve bunu gözler önüne serdiğinden dolayı Pop eleştirilmez.

Ayrıca Pop, ticari başarılarından ve bunu utanmadan kabul etmesinden dolayı da kınanamaz. Daha kötüsü, anlaşılmış olmak ve böylece kendine kutsal bir işlev yüklemek olurdu. Nesneler dünyasına ters düşmeyen, ama bu dünyanın sistemini keşfeden bir sanatın kendisinin de bu sisteme girmezi mantıktır. Hatta bu, bir ikiliyüzlülüğün ve radikal mantıksızlığın sona ermesidir. Dâhiyaneleşimin ve aşkınlığının imzalanması ve imzaya bağlı olarak ticarileşmiş nesne haline gelmesine engel olmadığı (soyut dışavurumcular bu mazeret dâhiyaneleşimi ve utanç verici oportünizmi doruğuna vardırdı daha önceki resim sanatının (XIX. yüzyılın sonundan itibaren) aksine. Pop resim nesnesi de nesne-resim uzlaşıdır. Tutarsızlık mı, paradoks mu? Nesneleri tercih etmesiyle, "markalanmış" nesnelerin ve besin maddelerinin bu anarşiz kullanımıyla, ticari başarıyla olduğu gibi- Pop kendi "imzası" ve "tüketilen" nesne-sanat statüsünü keşfeden ilk olma niteliğine sahiptir.

Bununla birlikte en ağır sonuçlarına kadar bunlar geleneksel estetik anlayışımıza ters düşse bile- onaylamaktan başka bir şey ya-

27. Bakınız aşağıda: Tüketimin Tüketimi.

perayacağımız bu mantıksal girişime kendisinin de içinde yitip gideceği, bir ideoloji de eşlik eder. Burjuva kendiliğindenliğinin en parlak anlarını çağrıştıran Doğa, "Uyanış" "Wake up" ve otantiklik ideolojisi.

Bu "radical empiricism", "incompromising positivism" uzlaşmaz pozitivism,, "anti-teleology" (ereksellikğe karşı olmak) (*Pop as Art*, Mario Amaya, bazen tehlikeli bir şekilde her şey yeniden başlatan bir gidişata bürünür. Oldenburg "Bir gün şehrinde Jimmy Dine ile arabayla dolaşıyorduk. Ruslanti eseri -her iki kenarında dizi dizi küçük mağazalar olan- Orchard Street'ten geçtik. Bir 'Mağaza' vizyone gördüğümü hatırlıyorum. İncelemisel olarak bu temaya dayanan tüm bir ortam gördüm. Bu bana yeni bir dünyayı keşfetmekmiş gibi geldi. Her yerdeki ve her tipteki mağazaların arasında *sanat müzemyişler* gibi dolaşmaya başladım. Vitrinlerde ve tezgahlarda sergilenen nesneler bana kıymetli sanat eserleri gibi geldi." Rosenquist: "Aniden düşünceler pencereden bana doğru akın ediyormuş hisline kapıldım. Yapabileceğim tek şey düşünceleri havada uçarken yakalamak ve resim yapmaya başlamak. Her şey kendiliğinden yerini alıyordu; düşünce, kompozisyon, imgeler, renkler, her şey kendiliğinden çalışmaya başlıyordu." Göçüldüğü gibi "Esinlenme" konusunda Popçular hiç de eski kuşaklardan geri kalmıyor. Oysa bu esinlenme teması, Werther den beri Doğanın ideallığını, kapalı olarak dile getirir. Haklı olmak için bu ideale sadık kalmak yeterlidir. Rauschenberg ve Jasper Johns'un esin kaynağı olan müzisyen ve teorisyen John Cage'ı okuyalım. "art should be an affirmation of life -not an attempt to bring other but simply a way of waking up to the very life we are living, which is so excellent, once one get one's mind one's desires out of the way and let it act of its own accord." Kendini vahyeden bir düzene -arango ve üretilmiş nesneler evreni temelde bir *doğa* olarak görüldüğü için- gösterilen bu rıza güzembol-gerçekçi inanç ifşaatlarına varır. "A flag

* "Sanat yaşamın bir durumunu olmaksızın başka bir yaşamı göstermeye çalışmak değil -varız a yaşamıyoruz ve zorunlu olarak yaşamı gösteren başka bir durum gibi davranmaktır. Zira her toplumda öznesine mukammal olan yaşamın bir kopyasına uyandırılır. Bu yasa olmalıdır." (Cage)

was just a flag, a number was simply a number" (Jasper Johns) ya da bir kez daha John Cage. "We must set about discovering a means to let sound be themselves." bu tavır, nesnenin bir özü, asla gündelik çevrenin gerçekliği olmayan ve bu mutlak gerçeklik düzeyine bağlı olarak tamamıyla sıfırsa bir gerçeküstülük oluşturun bir gerçeklik düzeyini varıyolar. Wesselmann böylece sıradan bir mut ağız "üst-gerçekliğinden" söz eder.

Kıracası tara bir karmasa içindeyiz ve görülen şeylerin yan ya sa konulmasından oluşmuş (bir tüketim toplumunu izlenimciliği gibi bir şey) ve çevremizdeki dünyanın "Bu"sunu yeniden bulmak için Ben ve Üst-ben den kurtulmak isteyen güzemi, bir Zen ya da Budist algısının eşlik etti ği bir tür davranışsılıkla karşı karşıyayız. Bu tu kaf karışımında aynı zamanda Amerika'lık da var!

Ama çok daha kaygı verici bir anlaşılabilirlik ve tutarsızlık var. Çünkü çevreleyen dünyayı öldüğü gibi, yani öncelikle duyu ve gö- lümün değil) ayrıt edici algıların ve anlamlandırılmanın iktik oyununun söz konusu olduğu güdümlenebilir bir yapay göstergeler alanı. bütün bir yapay kültürel yapı olarak göstermeyecek -dünyayı ifşa edilmemiş *doğa* olarak, öz olarak göstererek- Pop' ın bakımdan van anlamıdır. Öncelikle bütünüleşmiş bir toplumun ideolojisi ola- rak (güncel toplum=doğa=ideal toplum, ama bu gizli anlaşmanın Pop'un marifetinin parçası olduğunu daha önce gördük); ikinci ola- rak Pop, kendisinin temel amacını yok edecek olan *kırsat sanat sü- recini* yeniden kurar.

Pop, sıradanla sanatı olmak istiyor (popüler sanat olarak adlan- dırılması bu yüzden). Ama sıradan, metafizik bir kategori, yüce'lik kategorisinin modern bir değışkeni değilse nedir? Nezne sadece kullanımında, bir işi yaradığı anda sıradandır (Wesselmann'daki "çalışan" transistör). Gösterge haline geldiği, gösterdiği, anda nesne sıradan olmaktan çıkar. Oysa, çağdaş nesnenin "hakikat"inin artık bir işi yarınmak değil, göstermek olduğunu, araç olarak değil, ama gösterge olarak güdümlenme olduğunu gördük. Ve en iyi durumda bu nesneyi bize böyle göstermek Pop'un başarısıdır.

"Bir bayrak yalnızca bir bayraktı, bir sayı sadece bir sayıydı." (Cage)

* "Şeylerin kendileri olmalarını sağlayacak bir yol bulmaya çalışmalıyız." (Cage)

En ricikm yöntemne sahip olan Andy Warhol aynı zamanda söz konusu resim sanatının icraandaki kuramsal çelişkin ve bu çelişki nedenyle de Pop'un hakiki neanesini düşünme zorluklarını en iyi dile getiren kişidir. Andy Warhol, "Tuvalet banyosu sandalye ya da bir ofiste aynı nedenle mutlak olarak gündelik bir nesnedir" der. (Pop o sanatı içine alıp eritmek, soğutmak arzusu; bu arzu da aynı anda berr Amerikan pragmatizmi, faydalıların terörizmi, bürokrasizme şantiyi- hem de kurban etmesin gizeminin bir yansıması buharır.) Andy Warhol "gerçekliğin aracıya ihtiyacı olmadığını, gerçekliği çevreden tırsıp tuvalete taşımak gerektiğini" ekler. Oysa tüm sorun da buradadır. Çünkü bu sandalyenin (ya da herhangi bir hamburgerin, oto kuparesinin ya da kapak resmü yapılan kadının yüzünün) gündelikliği tam da onun bağlamı ve özellikle birbirine benzeyen ya da benzezmekleri küçük olan vb tüm sandalyelerin dizisel bağlamıdır. Gündeliklik *ynetemediği* forktır. Sandalyeyi tuvalde yansıtarak tüm gündelikliğinden kurtarıyorum ve bu arada tuvalin gündeliklik nesne sıfatlığını da tamamıyla ortadan kaldırıyorum (Warhol'a göre böylece tuvalet mutlak olarak sandalyeye benzemeliydi). Bu çıkırmaz iyi biliyoruz. Ne sanat gündelikliğin içinde soğutulabilir (tuvalet=sandalye) ne de sanat olduğu halıyla gündelikliği kavrayabilir (tuvalet=yalnızlığı sandalye=gerçek sandalye); açıklık ve aşkınlık aynı anda mümkün değildir. Her ikisi de aynı düşünün iki yüzüdür.

Kısacası gündelikliğin, sıradanın özü ve dolayısıyla gündelikliğin sanatı yoktur. Bu gizemli bir çıkmazdır. eğer Andy Warhol (ve diğerleri) gündelikliğin sanatına inanıyorlarsa, bu sanatla ve sanatçı edimin statüsü konusunda yanılmamalıdır; sanatçıların hiç de az rastlanmayan bir şey. Ayrıca, üretimi edim düzeyinde de aynı gizemi nostalji söz konusudur. Gerçekten de kalıpların, serigrafıyla resim yapan Warhol, "Bir makine olmak istiyordim" diyor. Oysa, ne sanat için kendisi makine yerine koymaktan daha beter bir köbir ne de istesin ya da istemesin yarabci statüsü taşıyan kişi için kendini dizi otomatizmine adanmaktan daha büyük bir yapmacıklık vardır. Yine de ne Warhol ne de Popçular kökü sıyıklı olmakla suçlanabilir. Onların marifetleri, sanatın müdahale edemedikleri toplumsal ve kültürel statüsüne çarpır. İdeolojilerinin yazdığı işte bu

güçsüzlüktür. Pratiklerini kutsal olmaktan çıkarmayı istediklerinde, toplum onları daha fazla kutsallapır. Ve ulaştıkları noktada sanatı, izlekleri ve pratiği açısından kutsal dışı kırsa eğitimleri ne kadar radikal olursa olsun- sanatta kutsalın şimdiye kadar gördüğümüz bir şekilde yüceltilmesine ve keskinleşmesine açılır. Popçular, tablonun kutsal bir list-gösterge (benzersiz nesne, imza, soyut ve büyük bir icaret nesnesi, olmaktan kurtulabilmesi için içeriğin ya da müelliğin [kutsal niyetlerinin yeterli olmadığını unutmuyor. Buna karar veren, kültürlü üretim yapılarıdır. Aslında sadece resim sanatı piyasasının rasyonelleşmesi, tipki diğer tüm piyasalar gibi tabloyu kutsal olmaktan çıkarabilir ve günlük nesnelerin içine katabilir. Bu belki de ne düşünülebilir ne mümkündür ne de arzu edilebilir bir şeydir. Kim bilir? Her ne olursa olsun bu en uç durumdur. Buraya varıldığında, ya resim yapmaktan vazgeçilir ya da geleneksel sanatsal yaratı söylemleri içinde gerileme pahasına devam edilir. Bu kırılmayla klasik resimle ilgili değerlere yeniden dönülür, Oldenburg'la dışavurumcu' kuruluş, Wesselmann'da çığır ve Matisse varlığı, Lichtenstein'de modern tarz ve Japon kaligrafisi vb. Bu efsanevi yankıları ne yapmanız gerekiyor? "Bu yine de resim" dedirten bu ürünlerle ne yapmanız gerekiyor? Pop'un mantığı başka bir yerdedir, ne bir estetik hesaplamada ne de bir nesne metafiziğinde. bambaşka bir yerde.

Pop farklı zihinsel algılama düzeylerinin bir oyunu, gördüğümüzü olarak tanımlanabilir. Nesneleri bir mekân anahtığına göre değil ama tüm bir kültürün, estetiksel ve teknik donanımının hareketle yüzyıllar boyunca geliştirdiği algı tarzlarına göre görsel olarak kırmayı amaçlayan bir tür zihinsel kâbusun olarak. nesne gerçeklik imge-yapısına, resimlenmiş figürasyon, teknik figürasyon (fotoğraf), soyut temsilatür, söylemsel önerme vb. Öte yandan foristik sıfahenın kullanılması ve sanayi teknikler bölme, ikleme, soyutlama, tekrar temsillerini dayatma (etnologlar, ilkelilerin birbirine aynı olarak benzeyen birçok kaba keşfettilerinde hayretten donakaldıkları nakleder. Bu, onların dünya görüşlerini altüst eder).

78 Bu anlamda Pop'un hakikati söyleşme ve resim galerisi değil, sanat ve estetik tartışması olurdu.

Bu değişik tarzlarda bir *adlandırma* ve yeniden *anlama* *retorik*inin birercesine figürü görülebilir. Pop da için içine burada karışır. Pop bu değişik düzeyler ya da tarzlar arasındaki farklar üstünde ve bu farklıkların algılanması üstünde çalışır. Demek ki bir *ling* *sengrafisi* bir çağırıştırma değildir. *Sengrafi*, kitle iletişiminin etkin gücüyle, adlıye haberine, gazetecilik göstergesine dönüştürülmüş bu *ling* olayının takidini üretir, bu göstergesi başka bir düzeyde *serigrafi* yeniden ele alır. Tekrar edilen aynı fotoğraf tek fotoğrafın ve bunun ötesinde yansıttığı gerçek varlığın taklidini üretir. Bu gerçek varlık ayrıca yapıt içinde de yapıtın parçalanmasına yol açmadan yer alabilir. Fazlades bir bileşim daha olur bu.

Pop ta nasıl gerçeklik düzeni yok. anlamlandırma düzeyleri varsa, gerçek mekân da yoktur. tek mekân tuvalin mekânı, farkı, gösterge-öğelerin ve onların bağlantısının yan yana konulmasının mekânıdır. Ne de gerçek zaman vardır, tek zaman okumanın zamanı, nesnenin ve imgesinin (yani herhangi bir imgenin, hatta tekrar edilen imgenin) ayrı edici algılanmasının zamanıdır vb. Bu zaman, imgeye, gerçek nesneyle ilişkisi açısından yapıtıya *zihinsel olarak ayarlanmak* için, *uyum* sağlamak için gerekli olan zamandır (söz konusu olan hatırlama değil, ama *yerel*, *mantıksal* bir fark n algı anlamıdır). Bu okuma hiç de bir *eklektisizm* ve bir *uzaylılığın* arayışı değil, uzamda bir parkur, bir süreklilik tespiti olacaktır.

Yeni Pop'un dayattığı etkinlik (yine o katı hırsında) bizim "estetik duygumuz"la uzaktır. Pop "cool" bir sanattır. Ne estetik kendinden geçmeyi ne de duygusal ya da simgesel katılımı (deep involvement), ama bir tür "abstract involvement"ı, *araçsal merak* talep eder. Bu araçsal merak çocuksu bir meraktan, nahif bir keşif coşkusundan bir şeyler taşır: neden olmasın? Pop Epinal²⁹ anıların ya da özellikle kodaçımı, jifre çözümlü vb entelektüel, refleksleri... yani bunlara kadar sözlünlü ettiğimiz şeyleri için içine sokan Tü-

ketim'e ilişkin bir resim kitabı olarak da görülebilir.

Uzun sözün kısası Pop bir popüler sanat değildir. Çünkü popüler kültürün ethos (var olduğunu farz edelim. kesintisiz anlamı taşıdığı taşımayan bir gerçekliğe, çizgiye bir anlama (tekrara ve düzey kurmasına değil) atıfıya ve güzel görünümlü olana (bu iki kategori özse "başka bir şey"e gönderme yaptıkları için bu Pop'Art değildir) ve ahlaki olaylara bağlı heyecanlı katılma dayanır.³⁰ Belki de Pop'Art gerçekten çok temel bir düzeyde "figüratif" bir sanat olarak görülebilir. Renkli bir resimcilik, tüketim toplumunun nahif bir öyküsü vb... Pop-artistlerin de bu iddada olmayan hoşandıkları doğrudur. Bunların saflığı aşsız bucaksız, anlaşılmazlıkları da öyle. Mizahına ya da onura atfedilen mizaha gelinecek olursa, burada hâlâ oynak sınırlardayız. Bu nedenle eleştirmenlerin tepkilerini kaydetmek öğrenici olabilir. Yapıtları bu seyrilerde çoğunda ahlaki ve müstehcen (bu tabiolar kasık açıdan müstehcendir) bir gülmeye (ya da en azından geçiş bir gülme isteğine) neden olur. Ardından resim yapılan nesneleri mi yoksa resmin kendisini mi yargılayıcı bulınmayan alaycı bir gülüş. Gönüllü olarak suçortakı olan gülüş: "Bu çok ciddi değil, ama kızmıyacağız ve aslında belki de..." Bu Pop'un hem mizah dolu olduğu hem de mizahsız yoksun olduğu anlamına gelir. Mantıksal olarak Pop'un yıkıcı, sağırgan mizahı, gerçeküstü nesnelerin iç içe geçmesiyle neredeyse hiçbir ilgisi yoktur. Tam olarak söz konusu olan artık nesnelere işlevleri içinde kısa devre yaptırmak değil, ama nesnelerdeki ilişkileri çözümlemek için onları yan yana koymaktır. Bu uğraş *teronist*³¹ değildir, daha çok kültürel sedurginliği andıran etkiler içerir. Aslında söz konusu olan başka bir şeydir. Betimlenen sistemi kendimize hatırlatarak, "*belli bir gülmeme*"nin tüketimin zorunlu göstergelerinin bir parçası olduğunu unutmayalım. Artık bu gülüş bir miza-

29. "Popüler" sanat nesnelere değil, her zaman öncelikle insan ve hareketlere bağlıdır. Popüler sanat yiyecek maddesi ya da Amerikan bayrağı değil, yemek-riyan-bir-adamın ya da Amerikan-bayrağını-salamlayan-bir-adamın resmi ne yapar.

30. Aslında bu ilerleyişle ilk ilk bu "teronist" mizahı okuruz. Ama eleştirel nöralizasyonda.

²⁹ Soyut katılm, (ç.n.)

³⁰ XVIII. yüzyılın sonundan başlayarak popüler imge marifetli.

bu, eleştirel bir mesafeyi değil, ama sadece günümüzde bir göz açıp kapamada maddileşen o aşkın eleştirel değerinin anımsanmasını oluşturuyor. Bu düzmece mesafe her yerde mevcut. casus filmlerinde, Godard da, düzmece mesafeyi kültürel anımsatma olarak kullanan reklamlarda. Aslına bakılırsa bu "cool" gülümsemede mizah gülümsemesini ticari suçortaklığı gülümsemesinden ayırt etmek mümkün değil. Bu aynı zamanda Pop'la da olan şeydir; ve Pop'un gülümsemesi aslında kendisinin tüm muğlaklığını özetler. Bu, eleştirel mesafenin değil, gizli antlaşmanın gülümsemesidir.

İletilerin düzenlenmesi

Televizyon, radyo, basın, reklam: Tüm üslupların birbirine eşdeğer olduğu kopuk kopuk göstergeler ve iletler bütünüdür. Raslantısal olarak seçilen radyo yayını parçası,

Remington tıraş bıçağı reklamı

- Son 15 gündeki toplumsal çalkantının bir özeti

Dunlop SP-Sport otomobil lastikleri reklamı

Ölüm cezası hakkında bir tartışma

- Lip marka saatlerin bir reklamı

Biafra'daki savaş konusunda bir röportaj

- ve ayçiçekli Crio marka çamaşır deterjanı reklamı.

Dünya tarihi ile nesne figürasyonunun almasıyla ilgili oluşturduğların bütün, almasıyla ilgili siyah ve pembe sayfalarda -reklam sayfaları elbette- Prévert'vari bir tür şır oluşturuşu bu laf karababaklığında en önemli an kuşkusuz haberlerin anıdır. Paradoksal olarak aynı zamanda tarafsızlığın ve tişakızlığın anıdır. Dünya hakkındaki söylem ilg. çekmeye çağırmıyor. Bu yalnızca ton farkı taşıyan renksizlik nesne üstüne söylenmiş aşkın değer kazanmasıyla çıkar (neşe saçırlık coşkunluk, titremiş); gerçeğin, beklenmedik olanın, ikınının tüm heyecan nesneye ve nesnenin söylemine aktarılır. "Haber" söyleminin ve "tüketim" söyleminin dozajının yalnızca ikincinin

varanına bu tızt ayarlaması reklama bir fon, dünyadaki değışikliklerin kesintili olarak kaydolduğı bir ulvı, dolayısıyla yatıştıcı göstergeler ağı işlevi yükler. Kesme yoluyla zararsızlaştırılan dünyadaki değışikliklerin kendisi de böylece eşanlı tüketimin etkisi altına girer. Radyo haberleri göründüğü gibi potpur değildir. Bu haberlerin sistematik almasıklığı, bir tüketim şeması olan apayrı ve benzersiz bir algılama şemasını dayatır.

Reklamla değer kazanma aslında dünya tarihinin önemsiz olduğunu ve sadece tüketim nesnelerinin yalnızca yapınaya değıştiğini temsil ettiğinin değil, Bu ikincidir. Etkili gerçek çok daha incedir. Bu etkili gerçek, iletilerin sistematik olarak birbirinin ardına gelmesi aracılığıyla tarihin ve adlıya haberlerinin, olayın ve göstergenin, enformasyonun ve reklamın gösterge düzeyinde eşdeğer olduklarının dayatılmasıdır. Tüketimin hakiki etkisi işte buradadır, doğrudan reklam söyleminde değil. Bu etki, olayların ve dünyanın, TV'nin ve radyonun, teknik araçları sayesinde kopuk kopuk birbiri ardı sıra gelen, gelişikili olmayan iletler yayının soyut boyutunda diğer göstergelerle yan yana konulabilir, birleşebilir göstergeler olarak kesimindedir. Dolayısıyla tüketiminin herhangi bir kendinde gösteri ya da herhangi bir kendinde imge değildir. Tüketiminin mümkün tüm göstergelerin birbiri ardına gelme potansiyonudur ve programların birbiri ardı sıra gelmesi ve kesilmesi yasası sayesinde hiçbir şeyin gösteri ve göstergelerden bir gösterge biçimini dışında ortaya çıkma tehi kesi taamamasından gelen kesinliktir.

Medium is message [Araç iletidir]

Bu açıdan ya da en azından bu anlamda McLuhan'ın formülünü tüketimin çözümlemesinde temel bir çizgi olarak kabul etmek gerekir. "Araç iletidir." Aracın iletici olması, bu anlamda gelir. TV ve radyo araçlarının verdiği, hakiki iletici kodu açılmış, birleşik ve derin olarak "tüketim" iletici seslerin ve imgelerin görünen içeriği değil, bu araçların teknik özelliklerine bağlı olan ve gerçeği birbiri ardı sıra gelen ve birbirlerine eşdeğer olan göstergeler biçiminde çarpılan zorlayıcı yapıdır. İşte bu, Vietnam dan music-hall e, her ikisinin de il-

milye soyutlanması tabanındaki *normal*, programlanmış, mucizev-geçişir bağ ınmadır

Ayrıca bir de teknolojik araçlar yasası gibi bir şey de vardır doğ-ru belgoye, "... ne naklen yayın'a ne kadar yaklaşıpır gerçek ne deur: parlaklık, çeşitlilikle vb kovalanırsa, tekniğin mükemmelleş-mesiyle bağlantılı olarak, gerçekte dünyadan kopma o denli derin-leşir Televizyon ya da radyonun "hakikat"i kendini o denli dayandır Herletin her şeyden önce başka bir iletaye. Vietnam'ın reklama, reklamın haberlere gönderme işlevi tapması hakikattir bu; bunla-rın sistematik olarak yan yana gelmesi, iletişim aracının söylem tar-za, iletisi, anlamıdır. Ama aracın kendisinin böyle konuşarak tama-mıyla bir dünyayı kesip parçaları bölmeye ve yorumlama sistemi de-yaleğini görmek gerekir

Bu teknolojik kitle iletişim ailesi çok buyrukçu bir tür ileti ver-rir *iletinin tüketilmesi*, kesme ve gösteriselleştirme dünyanın yanlış bilmesi ve haberin meta olarak değer kazanması. İperiğin göster-ge olarak yüceltilmesi *iletişi*. Kısacası bir koşullandırma (terimin reklama ilişkin anlamında - bu anlamda reklam en üstün "kitle" ile-tişim aracıdır ve kullandığı gemalar tüm diğer araçları belirler) ve yanlış bilme işlevi.

Bu tüm araçlar için ve hatta McLuhan'ın kuramının en önemli etkilerinden biri haline getirdiği kitap-arac "literacy" için de ge-çerlidir McLuhan basılmış kitabın doğuşunun, uygarlığımızın çok önemli bir dönüm noktası olduğunu düşünür, ama kuşaktan kuşağa taşıdığı (ideolojik, bilgilendirici, bilimsel vb) içeriklerle değil, *tek-nik öz aracılığıyla uyguladığı temel sistematikleşme zorlamasıyla*. McLuhan kitabın öncelikle bir *teknik model* olduğunu ve kitapta hü-küm süren iletişim düzeninin (görselleştirilmiş kesme, harfler, keli-meler, sayfalar vb) kitabın görünür söylemini oluşturan herhangi bir imgeden, düşünceden ya da fanteziden çok daha fazla imkânları sahip, uzun vadede olarak çok daha belirleyici bir model olduğunu söylemek ister "Teknolojinin etkileri görüşler ve kavramlar düze-yinde kendisini göstermez, durumunucasına ve bilinçsiz şekilde du-yu bağlantıları ile algılama modellerini bozar "

Okuyazarlık (ç n)

Şu oldukça içtiktir İçerik çoğu zaman aracın gerçek işlevini biz-den saklar İçerik kendini iletici olarak sunar oysa gerçek ileti -ki ona bağlı olarak gösterir mükem- yalnızca bir yarı aracı olabilir insan ilişkileri üstünde denklemlerine gerçekleştirilen (hiyerarşi, model, habitus üzerindeki) yapısal değişimdir Ama çizgileriyle demuyolu-nun "ileti"si taşıdığı kömür ya da yolcuvar değil, yeni bir dünya gö-rüşü, yerleşim alanlarının yeni statüsü vb'dir TV'nin "ileti"si aktar-dığı imgeler değil, dayattığı yeni alışkı ve algılama tarzları, ailerin ve topluluğun geleneksel yapısının değişimidir Bunu daha iletaye gıdilecek olursa, TV ve diğer modern iletişim araçlarından alınan, özümlenen ve "tüketilen" şu ya da bu göstörden daha çok :İm gös-terilerin potansiyelidir

Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının hakikati şudur Kitle ile-tişim araçlarının işlevi dünyanın yaşanan, benzersiz ve olaysal barık kerini, yerine oldukları halleriyle birbirine türdeş, birbirlerini anlam-landıran ve birbirlerine gönderme yapan bir araçlar evrenini geçir-mek için nötr hale getirmekti. Aslında, iletişim araçları karşılık-lı olarak birbirlerini içerir; haine gelir ve işte bu *tüketim toplum-u-nun totaliter "ileti"sidir*

TV aracının aracılık ettiği şey teknik öğütlenmesi yoluyla ko-layca görselleştirilebilir, kesilebilir ve imgelerde okunabilir bu dün-ya fikridir (ideolojisi)dir. Televizyon bir okuma sisteminin göster-geler sistemi haline gelmiş bir dünya üstündeki mutlak-gücünün ideolojisine aracılık eder TV'nin imgeleri, orada yer almayan bir dünyanın üst-dü. olmayı ister Nasıl en önemsiz teknik nesne, en önemli gadget evrensel bir teknik yükselmeyi varsayıyorsa, aynı şekilde imgeler/göstergeler de eksiksiz bir dünya imgelemimin, ger-çeklik kiplinin bütünüyle imgeye dönüştürülmesinin varsayılması-dır buradaki imge gerçekliği anısı, evrensel okumanın çekirdeği, olacaktır "İmgelerin tüketimi"nin ardında bir okuma sistemi em-peryalizmi görürüz Giderek sadece okunmuş olanın (okunmuş ol-ması gereken; "efsanevi" olan) var olacaktır Ve böylece dünyanın hakikati ya da tarihi değil, ama yalnızca okuma sisteminin iç tutar-

* Toplumsal bir gruba ait olan bireyle daha çok ilişki görünüşünde -gösterlerinde- seance- kendine gösteren var olma tarzı (ç n.)

ılığ söz konusu olacaktır. İşte böylece karmaşık, çatışmalı, çelişkili bir dünyaya her araç kendisinin daha soyut, daha tutarlı mantığına dayatır, McLuhan'ın deyişiyle, kendisini ileti olarak dayatır. Ve işte "ülkettiğimiz" hem teknik hem de "efsanevi" bu koda uygun olarak parçalanmış, süzülmiş, yeniden yorumlanmış dünyanın bu özüdür. Dünyayı oluşturan her şey, sanayiye olarak tüketime hazır ürün, gösterge malzemesi muamelesi gören tüm kültürdür ve tüm kültürel ya da politik olay değeri kaybolmuştur.

Eğer gösterge bir gösteren ve bir gösterilenin etkileşimi olarak kabul edilirse, ilk tip kanışıklık tanımlanabilir. Çocukta ve "ilkel insan"da gösteren gösterilenin varına geride kalabilir (çocuk kendi resmini canlı bir varlık sanır, Afrikalı televizyon izleyicileri ekrandan kaybolan insanın nereye gittiğini sorar). Bunun tersine, kendinde merkezlenmiş imgede ve da koda merkezlenmiş alıcıda gösteren kendisinin gösterileni haline gelir, gösteren ve gösterilenin gösteren varına döngüsel olarak birbirine kanışılması, gösterilenin ortadan kaldırılması ve gösterenin totolojisi vardır. Tüketim, kitle iletişim araçları düzeyinde sistematik tüketim etkisini tanımlayan işte budur. İmge aracılığıyla dünyaya girmenin yerine, dünyanın dolayımı aracılığıyla kendi üstüne dönlü yapan imgedir (gösterilen kandırmanın ardında kendi kendisinin belirten gösterendir).

Gösterende odaklanmış iletiden geçişli iletile gösterende odaklanmış bir iletile geçilir. Sözgenimi TV örneğinde imgeyle gösterilen olaylardan imge olarak imgenin tüketimine geçilir (yani tam olarak bu olaylardan farkı: olarak imgenin, gösterisel öz olarak sağlanması sürecinde tüketen ve bunun dışınde başka hiçbir şeye gönderme yapmayan imgenin tüketimine geçilir). İmge aynı zamanda olayları (tarihsel, toplumsal, kültürel) özgüllükleri içinde göstermeye ve anlamaya olanak tanımaması, ama bu olayları aynı göstermeden hem bir ideolojik yapı hem de teknik bir yapı olan aynı koda göre yorumlanmış olarak sunmasında da farklıdır; yani TV örneğinde bir yandan kitle kültürünün ideolojik kodu (ahlaki, toplumsal ve politik değerler sistemi), öbür yandan, iletilerin çeşitli ve hareketli işgenini etkisiz kılan ve onun yerine kendi anlam buyruklarını geçiren bir söylem türünü dayatan kesme, aracın kendinin ek-

lemleme biçimidir. İmgelerin gördüğü söyleminin tersine, aracın bu derin söylemselliğinin kodağını izleyici bilinçlediği olarak yapar.

Reklam aracı

Bu anlamda reklam belki de çağımızın en dikine değer kitle iletişim aracıdır. Nasıl reklam herhangi bir nesneden söz ederken tüm nesneleri övüyor, nasıl herhangi bir nesne ve marka aracılığıyla nesneler bütününde ve nesneler ile markalar tarafından bütünselleştirilmiş bir evrenden söz ediyorsa aynı şekilde tüketicilerin her biri aracılığıyla tüm diğerlerini ve tüm diğerleri aracılığıyla her birini hedefler, böylece *tüketici bir birleşiklik* çizer ve McLuhan'ın kullandığı anlamda, yani ileti düzeyinde, ama her şeyden önce aracın kendisi ve kod düzeyinde bir işbirliği için ve amaçsız bir gizli amaçla yoluyla tüketimden yeniden kabineye geçirir. Her imge her durum bir oydaşma dayatır, bu, potansiyel olarak imgeyi deşifre etmeye, yani iletinin kodunu açarak otomatik olarak iletinin kodlandığı koda katılmaya çağrılan tüm bireylerin oydaşmasıdır.

Dolayısıyla reklamın kitle iletişim işlevi ne reklamın işgenlerinden, yayın biçiminden, görünür amaçlarından (ekonomik, psikolojik) ne hacminden ne de gerçek izleyicisinden (tüm bunlar hâlâ önemini korumasına ve destek hizmeti vermesine rağmen) kaynaklanır. Reklamın kitle iletişim işlevi daha çok reklama özerkleşmiş, yani gerçek nesnelere, gerçek bir dünyaya, bir göndergeye değil, bir göstergeye, bir nesneden diğerine bir tüketimden diğerine gönderme yapan araç mantığından kaynaklanır. Aynı şekilde kitap, eğer kitabı okuyan kişiyi onu okuyan diğer kişilere gönderiyorsa (dolayısıyla kitabın okunması anlamı özde değil, saf ve basit kültürel ortaklık göstergesidir) ya da kitap/nesne aynı dizideki diğer kitaplara gönderme yapıyorsa vb... iletişim aracı haline gelir. Sembolik sistem olarak dilin kendisinin de marka ve reklam söylemi düzeyinde nasıl kitle iletişim aracına döndüğü gözlemlenebilir. Kitle iletişimi her yerde bu teknik araç ve kod düzeyindeki sistematikleş-

miş modelin bu yeni gerçekliğine yararına yok edilir, buharlaştırılır.

Ansa bir kez daha otomatik olarak "yanlış"tan, "sözde"den, "yapay"dan söz eden dudak sakunam. Boorstun'le birlikte, aynı zamanda yeni bir pratik ve yeni bir "zihniyet" olan bu yeni mantığı kavramaya çalışmak için reklama yeniden dönelim.

Doğrunun ve yanlışın ötesinde

Reklam bu süreçte stratejik noktalarından biridir. Reklam sözde olayın tam saltanatıdır. Nereden olay yaratır. Aslında nesneyi bu şekilde kurması, onun nesnel niteliklerini elemei tabanında olur. Ona *model* olarak gösterisel anlamdan ediliye haberi olarak kurar. "Tanımın bir duyuru olmaktan çıkıp, bir üretimmiş haber'e dönüştüğünde modern reklam doğmuştur" (reklam bu noktada "söylensel" işleyişe boyun eğen "haberler"le tırdeş hale gelir. Dolayısıyla reklamlar ve haberler tüm kitle iletişim araçları düzeyinde, birbirlerini izlemesi ve birbiri ardı sıra gelmeleri bize *doğal* götünen aynı görsel, yazılı, sesli ve söylensel bir düzle oluşturur: reklam ve haberler aynı "metrak"ta ve aynı seyirser/oyuncul soğurmaya yol açar).⁸³ Gözetici ve reklamcı *söylensel işlevlerdir*. Konu ya da olayı sahneye koyar ya da düzenlerler. Konu ya da olayı "yeniden yorumlanmış olarak sunarlar"; uç noktada konu ya da olayı bittirli olarak kurarlar. Eğer gazeteci ve reklamcı nesnel olarak yargılamak istiyorsa, onlara söylenin kategorilerini uygulamak gerekir. Söylen ne doğru ne de yanlıştır ve sorun ona marumak ya da inanmamak değildir. Hiç durmaksızın tartışılan yanlış sorunlar buradan çıkar.

1. Reklamcılar yaptıklarına inanıyor mu? (Yanı yarıya affedilmiş olurlardı).

2. Tüketiciler arasında reklama inanmıyor mu? (Yanı yarıya kurutulmuş olurlardı).

Boorstun reklamcılar aklamak gerektiği düşüncesini yayıyor;

83. Bu yüzden reklamın TV'ye ve ya da başka yere girmesine gösterilen tüm dirençli ahlakçı ve arkak tepkilerdir. Sorun, anlamlandırma sisteminin bütünü düzeyindedir.

çünkü ona göre ikna etme ve yaltırmaca, reklamcıların utanca eksikliğinden daha çok bizim aldatılma arzumuzdan gelir. Kendi baştan çıkarma arzularından çok bizim baştan çıkarılma arzumuzdan kaynaklanır Boorstun. "dehası kanıyı kandırmanın ne kadar kolay olduğunu değil, kamunun aldatılmayı ne kadar çok sevdiğini keşfetmeye dayanan" Barnum örneğini ele alır. Baştan çıkarıcı ama yanlış bir hipotezdir bu: Bütün karşılıklı bir sapkınlığa -doğru ve yanlış etrafında dönen unuk güdümenme ya da toplumsal mazozizm-dayanmaz. Hakikat, reklamın (ve diğer kitle iletişim araçlarının) bizi aldatmadığıdır. Modanın çirkın ve güzeliin ötesinde, modern nesnenin gösterge işlevinde yararlı ve yararızın ötesinde olması gibi reklam da *doğrunun ve yanlışın* ötesindedir.

Reklamın "doğruculuk"una aşkın sorun şöyle ortaya koymalıdır. Eğer reklamcılar gerçekten de "yalan söylüyor olsalardı" maskelerini düşürmek kolay olurdu -ama reklamcılar yalan söylemiyor- ve eğer yalan söylemiyorlarsa, bu yalan söylemeyecek kadar zeki olduklarından değil, "reklam sanatının her şeyden önce ne doğru ne de yanlış olan ikna edici kısa açıklamalar bulmak olmasındandır" (Boorstun). Çünkü artık ne özgün ne de gerçek gönderge vardır ve diğer tüm söyleniler ve sihirli sözler gibi reklam da başka bir tür *doğrulamaya -selffulfilling prophecy* (bizzat söylenmesiyle gerçekleşen söz)- dayandır. "Başarılı reklamcı yeni bir sanatın efendisidir doğru olduklarını söyleyerek şeyleri doğru kılma sanatı. Bu sanat konutlarını gerçekleştiren kehanetlerin teknolojisini kullanır."

Reklam anlamaya, öğrenmeye değil, unut etmeye yol açtığı ölçüde kehanet sözüdür. Reklamı söyledikler önceden var olan hakikati (nesnenin kullanım değerinin hakikatini) değil, yaydığı kehanet göstergesinin gerçekliği aracılığıyla sonradan gelecek bir doğrulamayı varsayar. İşte bu reklamın etkili olma tarzıdır. Reklam, tüketicinin reklamın söylemini benimsemesi yoluyla, günlük yaşamın gerçek olayı haline gelecek olan nesneyi bir sözde-olaya dönüştürür. Burada doğru ve yanlışın kavranılmaz olduğu görülüyor. tıpkı seçin yoklamaları gibi: bu yoklamalarda gerçek oyun kamuyu yoklamasını mı izlediği (ki bu durumda oy artık gerçek bir olay değil; *ipuçlarına* dayalı tabunun modelleri olmaktan çıkıp ger

çekliği, belirteven etmenler haline gelmiş yoklamaların yerine geçen şeydir) yoksa yoklanmanın kamuoyunu mu yansıdığı bilinmez. Burada içinden çıkılmaz bir ilişki söz konusudur. Tıpkı doğanın sanatı tükli etmesinde olduğu gibi gün-ük yaşam da modelin kopyas olur.

"Selffulfilling prophecy" tıpkı totoloji kipi'dir. Gerçeklik artık kendi kendine konuşan modelden başka bir şey değildir. Büyü, simülasyon modelleri, diğer söylem biçimleri arasında özellikle totolojik söylem üstünde oynayan reklama okuduğu gibi. Reklamda her şey tek ve aynı şeyin "metaforudur. Marka "Daha -v- her bura (beye göre)", "Lucky Strike "yanmış bir sigara" (elbette bütün sigaralar yanar, taddleri yalnızca döngüde bir kanıtı gönderme yapar, uzun bir duyuruda Hertz ("otomobil kiralama piyasasında dünyanın bir numarası şirketi"), "Mantıklı olalım. Eğer bizde fazladan bir şey bulmamış olsaydınız bugün satış olduğumuz konuma ulaşamazdık. Ve belki de bu duyuruyu yayımlayan başka bir şirket olurdu" dediğinde salt bir totolojiden ve varlığını kanıt olarak kullanmaktan başka bir şey söz konusu mu? Dolayısıyla her yerde etkili neden oluşturan tekrarın ta konusudur. Nasıl bazı laboratuvarlarla moleküllerin yapay sentezi gerçekleştiriyorsa, aynı şekilde reklamda da etkili sözden hareketle hukukun "yapay sentez"i gerçekleştirir. "Persil daha beyaz yıkar" bir cümle değil. Persil söylemidir. Bu söylem ve diğer reklam söz dizimleri açıklamaz, anlam önermez, dolayısıyla ne doğru ne de yanlışlar ama tam olarak anlam ve kanıt ortadan kaldırılır. Anlam ve kanıtın yerine cümleciği olmayan, tekrar edici bir emir ki ne anan gösterme kipi'ni korurlar. Büyüde sözde olduğu gibi söylemin bu totolojisi, totolojik tekrara olay aracılığıyla ulaşmayı amaçlar. Satın almasıyla tüketici sadece *söylenin olayını* benimseyecektir.

Reklam söyleminin çözülmesi bu anlamda biraz daha leriye götürülebilir ama aynı zamanda bu çözülme, fark, modern araçları kapsayacak biçimde de genişletilebilir. Böylece, doğru ve yanlış üstüne kurulumuş geleneksel anlamlandırma ve yorumlama man-

asının tam tersine çevrilmesiyle ve artık maddi malların üretimıyla aynı şekilde sanayileşmiş bir söz üretimi uyarınca her yerde söylenin (ya da modelin) kendi olayını bulduğu görülecektir.

BN GÜZEL TÜKETİM NESNESİ BEDEN

Tüketilen şeyler arasında diğer nesnelerden daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz -tüm diğer nesneleri özerlemesine rağmen otomobilden bile daha fazla yan anlamla yüklü- bir nesne vardır. Bu nesne *BEDEN*'dir. Bin yıllık bir püritanizm çağından sonra fiziksel ve cinsel özgürleşme biçimi altında bedenin "yâdından keşfi" ve reklamda, modada, kitle kültüründeki (özellikle de dışı, bedenün, ki bunun neden böyle olduğunu açıklamak gerekecek) mülkiyet varlığı -bedenin etrafını kuşatan sağlık, perhiz, tedavi, küllül, gençlik, zariflik, erillik/dışılık saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakârlar, uygulamalar, bedeni kuşatan Azdı söylemi-, bunların hepsi bedenin günümüzde *kurtuluş nesnesine* dönüştüğünün tanığıdır. Beden bu ahlâk ve ideolojik işlevde tam anlamıyla ruhun yerini almıştır.

Aranırsanız bir propaganda (ahlâk terimleriyle bize sadece bir bedenimiz olduğunu ve onu korumak gerektiğini sürekli hatırlatıyor. Yüzyıllar boyunca insanları bedene salıp olmadıklarına ikna etmeye çalıştı (kaldı ki, insanlar buna hiçbir zaman ikna olmamıştı), günümüzde ise sistemi olarak insanları *bedenleri olduğunu ikna etmekte* ısrar ediyor. İşte burada tuhaf bir şey var. Beden kanıtın kendisi değil miydi? Öyle görünüyor ki hayır. Bedenin statüsü bir *kültür* olgusudur. Hangi kültür olursa olsun bedenle ilişkin örgütlenme tarzı şeylerle ilişkinin örgütlenme tarzını ve toplumsal ilişkilerin örgütlenme tarzını yansıtır. Kapitalist bir toplumda özel mülkiyetin genel statüsü aynı zamanda bedene, toplumsal pratik ve bu pratiklerin içindeki temsiline de uygulanır. Geleneksel düzende, örneğin köylüde bedeni narsistik kuşatma, gösterişsel algılarına değil, emek süreci ve doğayla ilişki aracılığıyla ulaşılmış araçsal/büyükli bir beden görüşü vardır.

Göstermek istediğimiz üretimin/tüketimin gündümüzdeki yapılarının özünde kendi bedeninin bütünlüğü ama fazlasıyla dayanışmacı) bir zihinsel temsiline bağlı olan çifte bir pratiğe yol açıktır. SERMAYE olarak beden pratiği FETİŞ (ya da tüketim nesnesi) olarak beden pratiği. Her iki durumda da bedenin yadsınmak ya da unutulmak bir yana bilinçli olarak *kıyafetilmesi* (terimin hem ekonomik hem de psikişik anlamında) önemlidir.

Bedenimizin güçlü anahtarları

Bedenin bu yeniden sahiplenilişinin, ile geçireceğimizi bir örneği bize *Fille* dergisindeki: "Bedenimizin Gizli Anahtarları, Kompleksiz Bir Hayatın Yollarını Açan Anahtarlar" başlıklı bir makalede veririz.

Metin başlarken "Bedeniniz sizin hem sınırınız hem de altını duyunuzdur" der, bedene ve imgesine sahip çıkmanın psikolojik faydalarını yazarken cüddetle "6 aylık olmaya doğru hala belli belirsiz bir çekilde, ayırt edici bir bedene sahip olduğunuzu algılamaya başladınız." Aynı evresine bir ma (psikologlar bunu ... olarak adlandırıyor); erojen bölgelerine ürkek bir ima (Freud der ki ...) ardından esas olana geçilir "Bedeninizle barışık mısınız?" Ve hemen ardından, "B.B. bedeninizle barışık" "B.B. dedi: her şey güzel, omuz, boyun, bel altı." "B.B. 'nin sını mı? Onun sınırı bedeninde oturmasıdır. Elbisesine tamamen uyan bir hayvancık gibi olmasıdır." Bedeninde mi elbisesinde mi oturuyor? Elbisesi mi bedeni mi ikinci konuttur? Tam olarak. Bedenini bir elbise gibi taşıyor bu "oturtmak" fiilini bir moda ve takım etkisine, "hayvancık" ta da pek şüphelen bir oyun ilkesine bağlar. Eğer eskiden bedeni sarmalayan ruh idiyse, gündümüzde ruhu sarmalayan bedendir. ama ruhu sarmalayan çıplaklığın (ve dolayısıyla uzunun) patlaması olarak ten değil prestij, giysisi ve akıncı konut olarak, gösterge ve moda göndergesi olarak ten (ve dolayısıyla anlam değıştirmeden elbisenin yerine geçirebilir olarak; üpki çıplaklığın gündümüzde tiyatrodan ve başka yerlerde sömürülmesi ve tüm sahte cinsellik etkisine rağmen aslında giysi

modası paradigmasında fazladan yeni bir terim olarak ortaya çıkması gibi.

Metnumuzda geri dönelim "Kendini tanımak, bedenini okumayı öğrenmek gerekir" (aksı takdirde B.B. nin tersi olursunuz). "Yere uzanınız, kollarınızı açınız. Ve sağ elin başparmağıyla kol boyunca yüzük parmağından dirsek ve kolu koltuğuna kadar uzanan görülmeyen hatta iletilemeyen. Aynı hat bacaklarınızda da mevcut. Bunlar duyuşallık hatlarıdır. Bu sizin hassas bölge haritanızdır. Başka hassaslık hatları da var. omurga boyunca, cinsede, karında, omuzlarda. Eğer onları tanımıyorsanız, ruhtakine benzer bir bastırma bedende de kendisi gösterir. Bedeninizde, duygusallığınızın yaşamadığı, düşüncenizin ulaşmadığı bölgeler gözden düşmüş topraklardır. Bu bölgelerde dolaşım zor olur, buralarda dirlik eksiktir. Ya da selülit (!) buralara hepden yerleşmeyi amaçlar." Başka bir çekilde söylenirse: Eğer bedensel ibadetlerinizi yapmıyorsanız, ihmal günahı işliyorsanız, cezalandırılırsınız. Çektiğiniz bütün acılar, kendinize (kurtuluşunuza) gösterdiğiniz suçlu sorumluluklardır. Bu "hassas bölge haritası" üstünde esen garip ahırlı terörizm dışında (ve bu terörizm pürten terörizmle eşdeğerdir ne var ki suza cezalandıran artık Tanrı değil: bedeninizdir, eğer ona karşı hassas olmazsanız beden kötüöl ve baskıcı olan ve intikam alan beden). Bu söylemin herkesi kendi bedeninizle uzlaşımına gördüğünü alında, tehlikeli çift olarak özne ve nesneleşmiş beden arasında toplumsal yaşamınla aynı ilişkileri ve toplumsal ilişkilerinkilede aynı belirleyicileri yerleştirdiği görüldü. Şantaj, baskı, işkence sendromu, evlilik nevrozu (bu metin okuyan kadınlar birkaç sayfa sonra şunu okuyacaklar. Eğer kocanıza karşı sevgiden değilseniz, evliliğinizin başarısızlığı, nın tüm sorumluluğunu taşıyacaksınız). *Fille* dedi özellikle kadınları hedefleyen bu örtük terörizmin ötesinde uyanık olan, hiç de bedeni daha iyi tanımak için değil, ama tamamıyla fetişist ve gösterişli bir manik uyarınca bedeni en parlak, en mükemmel, en işlevsel nesne olarak dışarıya yönelik olarak oluşturmak amacıyla kendi bedeninizin içine doğru kıvrılma ve onu narsisik olarak "içerden" kuşatma telkinidir. Bu narsisik, ama *yönlendirilmiş* bir narsisizme özgü ışık, beden üstünde bakır ve sömürgeleştirilen "topraklar"day

edilmiş” ve “gıydırılmış” modern nesneleri sarmalayan “beyaz-
lık”ın aynısına sahiptir. Ayrıca söylendiği gibi bu hiç de “frijitlik”
değildir, çünkü frijitlik hâlâ cinsel bir tecavüz tınısı taşır. Manken
frijit değildir. Manken bir *söyutlamadır*.

Mankenın bedeni hiç de arzunun nesnesi değil, işlevsel nesne,
modanın ve estetiğin birbirine karıştığı göstergeler forumudur.
Mankenın bedeni, (moda fotoğrafçılığı (film sanatını bir simülasyon
streciyle³⁶ jestsel ve doğai yeniden yaratmaya hasretse de) bir
jestler sentezi de değil ve açık konuşulacak olursa bir beden de de-
ğil, *biçimdir*.

Modern sansüröülerin yanıkuğı (ya da yanılmayı çok istedikle-
ri, yer burasıdır. Reklamda ve modada çıplak beden (erkeğin olsun
kadının olsun) kendini ten olarak, cınsiyet olarak, arzunun ereksel-
iği olarak reddeder ve bedenin birbirinden ayrılmış parçalarını³⁷
araçsallaştırır, bunu da bedenin çağıştırılmasındaki *yücelme*, en-
gelleme sürecinde yapar.

Erotiğin göstergelerde olması, asla arzuda olmaması gibi man-
kenlerin işlevsel güzelliği de “batı”tadır, asla ifadede değil. Hatta ve
özellikle mankenlerin işlevsel güzelliği ifade yokluğudur. Eğri bög-
rölük ya da çirkinlik yine ortaya bir anlam çıkaracakları için dışla-
nırlar. Çünkü güzellik tümüyle soyutlamada, boşlukta, yoklukta ve
baş döndürücü saydamlıkta eksiksizdir. En uç durumda bu soyutlaş-
ma *bakışla* özellenir. Dipsiz derinliklerde bu bilyüleyen/bilyülenmiş
gözler, bu nesnesiz bakış hem arzunun aşırı anlamlandırılması
hem de arzunun tamamıyla yokluğu— bombacı ereksiyonlarında,
sansürlerinin yüceltmesinde güzeldir. İşlevsel kleri de buradadır.
Medusa gözleri, şaşırmış (médusé) gözler saf göstergeler. Böylece

zevkle değil, modayla kuşatılmış bu şaşılasi gözlerde ortaya çıkan,
yüceltilen bedende hipnotik bir süreçte kaybolan bedenin kendi an-
lamı, bedenin hakikatidir. İşte beden, özellikle kadının bedeni ve
sadece da özel olarak modak modelin yani mankenin bedeni bu bi-
çimde, reklamda görülen diğer cınsiyetsiz ve işlevsel nesnelerin tür-
deği olur.

Zevk (kesi ve drendi) güç

Buna karşılık, kadının beden/nesne modeline uygun olarak örtük bi-
çimde kuşatılan en önemsiz nesne bu, aynı biçimde fetişleştirebilir. Tüm
“tüketim” alanının erotizmle dolu olması da bundan ileri gelir. Bu
terimin dar anlamında bir moda değil, *modanın* kendine özgü ve ka-
rı mantığıdır. Bedenler ve nesneler daha önce sözlünü ettiğimiz so-
yutlamadan hareketle anlamlandırmalarını (anlamlandırmaları tam
olarak onların “değişim değerleri”dir) değişik tokuş edebilen ve kar-
şılıklı olarak birbirlerine “değer kazandırabilen” türdeş bir göster-
geler ağı oluşturur.

Bedenin ve nesnelerin bu türdeşliği bizi yönlendirilen tüketimin de-
rin mekanizmalarına götürür. Eğer “bedenin yeniden keşfi” her za-
man diğer nesnelerin genelleşmiş bağlamında nesne, bedenin yeni-
den keşfiyse, bedeni işlev olarak sahiplenmeden mal ve nesneleri
satın alarak sahiplenmeye geçişin ne kadar kolay mantıklı ve zo-
runlu olduğu görülür. Ayrıca modern beden estetiği ve erotiğinin
eksiksiz bir sofistikasyon havası içinde nasıl ürün, gösterge, gadget,
aksesuar açısından zengin bir ortamda yıldıdığı bilinir. Bronzlaş-
madan, spordan, çok sayıda moda “özgürleşme”den geçerek temiz-
likten makyaja kadar bedenin yeniden keşfi önccekle nesnelerden
geçer. Hatta özgürleşen tek utku *satın alma* “kısıymış” gibi görünür.
Kendi bedeni için bir yıldırım aşkına tutulan kadının kendisini gü-
zellik enstitüsüne atığını bir kez daha hatırlayalım. Ayrıca tersi ör-
neğe, yani “bedenlerini yeniden keşfetme” umuduyla kendilerini

36. Yerçekimsizlik koşullarının deneyimel olarak teklif edildiği teknik anlamda ya
da matematik simülasyon modelleri anlamında. Bu, doğanın tersi olan basit ya-
payık’tan tümüyle farklı bir şeydir.

37. Bedenin hakikatı arzudur. Eksiklik anlamına gelen arzu gösterilemez. En zor-
lama arzu posterisi bile sadece arzuyu yokluk olarak vurgular ve temelde onu
sansürlemekten başka bir şey yapmaz. Bir gün “ereksiyon halinde” fotoğraflar da
olacak mı? Bu da yine moda niteliği içinde olabilir. Dolayısıyla sansüröülerin
temelde kendi arzularından başka kaygılanacak bir şeyleri yok.

* Yazar burada söylencedeki Medusa karakterinden türetilmiş olan “méduser”
edzeliğini kullanıyor (ç.n).

parfümlere, masajlara, kürlere adanmış kadınlar örneğine daha sık rastlanır. Göstergeler olarak bedenün ve nesnelerin kurumsal eşdeğerliği aslında, "satın alınız; kendinizle barışık olacaksınız" sihirli eşdeğerliğine otanaklanır.

Yukarıda çözümlediğimiz tüm psiko-ilevseliğin ekonomik ve ideolojik anlamın kazandığı yer burasıdır. Beden satılır. Güzellik satılır. Erotizm satılır. Bu son kerte "bedenin özgürleşmesi"nin tarihsel sürecinin tamamını yönlendiren nedenler arasında önemli bir yer tutar. Emek gücü için olduğu gibi beden için de aynı özgürleşme söz konusudur. Üretimi amaçlar adına rasyonel olarak sömürülmesi için bedenin "özgürleşmesi, özgürlüğüne kavuşması" gerekir. Nasıl emek gücünün ücret talebine ve değişim değeri döndüğüne; için özgür belirlenme ve kişisel çıkarın -emekçinin bireysel özgürlüğünün biçimsel ötekleri- için içine girme-i gerek-yorsa, aynı şekilde arzunun gücünün rasyonel olarak güdümlenebilir nesne/gösterge talebine döndürebilmesi için de bütünü bedenini yeniden keşfedebilmesi ve bedenini; narsistik tarzda kullanılabilmesi -biçimsel zevk ilkesi- gerekir. *Yapısı bozulmuş beden, yapısı bozulmuş cinsellik düzeyinde ekonomik bir verimlilik süreci kurulabilmesi için bireyin kendisini nesne olarak nesnelerin en güzel olanı, en değerli değerli tokuş maddesi olarak görmesi gerekir.*

Modern beden stratejisi

Bununla birlikte, bu üretimi amaç, beden düzeyinde toplumsal üretim yapılarının genişlettiği bu ekonomik verimlilik süreci bedenin etrafında yoğunlaşan tüm söylemsel ve psikolojik aygıt aracılığıyla yerleştirilen bütüncülleştirme ve toplumsal denetim odaklılıklarıyla karşılaştırıldığında hiç kuşkusuz fazlasıyla ikincil kalır.

İdeolojilerin tarihinde bedene ilişkin ideolojiler uzun zaman, ruhu ya da maddesel olmayan bir başka ilkeye, merkezine olan tinselci, plüsten, ahlâkçı tipteki ideolojilere karşı rahatsız edici eleştiri değeri taşımıştır. Ortaçağdan itibaren tüm mezhep sapkın ıktarı küselerinin kat-dogmaları karşısında bir tür tencellik isteği, bedenin yer-

den dinletmesi biçimini aldı (bu her zaman yeniden doğan ve her defasında Ortodoksluk tarafından yasaklanan "Âdemci" eğilimdir). Duyumsa, empirist, maddecî felsefe XVIII. yüzyıldan beri geleneksel tinselci dogmaları şiddetle eleştirdi. Etrafında bireysel kurtuluş çemasına ve kuşkusuz tüm toplumsal bütüncülleştirme sürecinin örgütlendiği ruh olarak adlandırılan bu temel değerün parçalanmasının uzun tarihsel sürecini yakından çözümlemek ilginç olurdu. Beden yaratma bu kutsallık dışlaşma ve sekülerizasyon tüm Batı çağına nüfuz etti. Bedenin değerleri yıkıcı değerler, en keskin ideolojik çelişkilerin odağı oldu. Bu değerlerin yaşama hakkına sahip olduğu ve kendi kendini yen bir etik olarak kabul ettirilmesi gündümüzde (aslında daha çok tüm düzeylerde söylemleri birbirine karışan putten ve hâzeli ideolojilerin iç içe girdiği bir aşamadayız, bunun hakkında söylenecek çok şey olmalı) durumu nasıl? Görüldüğüte zafer kazanmış olan bedenin gündümüzde hâlâ canlı ve çetşkili bir merci. bir "g. zemsizleştirme" merci oluşturmak yerine yalnızca söylemsel merci olarak, kurtuluş dogması ve yapısı olarak nöbeti devraldığını görüyoruz. Uzun zaman daha fazla hakikate özgürlüğe özgürleşmeye doğru kutsalın bir eleştirisi, kısacası Tanrıya karşı insan adına bir mukadele olmuş olan bedenin yeniden keşfi gündümüzde yeniden kutsallaştırma biçiminde yapıyor. Beden kültü artık ruh kültüyle çetşki içinde değii. Beden kültü ruh kültünün yerine geçiyor ve ruhun ideolojik işlevini miras alıyor. Norman Brown'un (*Ölüm ve Tanrı*, s. 304, Aşk ve Ölüm) dediği gibi: "Kutsal ile kutsal olmayan arasındaki antinomiye kendimizi kaptırmamak ve kutsalın biçim değiştirmesinden başka bir şey olmayan bir 'sekülerleşme' olarak yorumlamak gerekir.

"Özgürleşme" (ama nesne/gösterge olarak özgürleşme) ve sporda ve temizlikte olduğu kadar erotizmde de yıkıcı, arzu hakikatını sansür edilmiş olduğunu gördüğümüz) bedenin maddi gerçekliği bu yapılmamalı; bu gerçeklik yalnızca, geçerliliği kalmamış, evrimleşmiş üretimi uygun olmayan ve artık ideolojik bütüncülleştirme-i sağlama gücünden yoksun bir ideolojinin, yani ruhun ideolojisinin yerine, özünde bireysel değerleri ve ona bağlı toplumsal yapıları koruyan daha işlevsel modern bir ideolojinin geçirilmesi-

ını yansıtır. Hatta bu yapıları güçlendirir ve onlara kesin bir dayanak sağlar çünkü ruhun açıklığının yerine bedenin bütünsel içkinliğini, kendi içinden gerçekliğini geçirir. Oysa bu gerçeklik yanlıştır. Modern söyleminin oluşturduğu hal, yle beden hiç de ruhtan daha maddi değildir. Beden de ruh gibi bir fikirdir daha doğrusu fikirlerini çok fazla bir anlama sahip olmadığından, söz niteliği verilmiş kısmı bir nesne, ayrıcalıklı bir kopyadır ve bu haliyle kuşaktır. Eskiden ruh neyse beden o oldu, yani nesneleşmenin ayrıcalıklı dayanağı: *bir tüketim etiğinin temel söyleni*. Bedenin, ekonomik dayanak olarak, bireyin (psikolojik) yönlendirilmiş bütünleşmesinin ilkesi olarak, toplumsal denetim (politik) stratejisi olarak ne kadar derin bir şekilde üretimin erokselilikleriyle birleştiği, görülyor

"Beden dışı nedir?"

Başta bir kenara koyduğumuz soruya geri dönelim: kadına ve Güzellik in, Cinsellik in yönlendirilen Narsisizm'in ayrıcalıklı aracı olarak kadın bedenine düşen role ilişkin soruya. Çünkü eğer bedenin estetik/erotik değişim değeri indirgenmesinin bu sürecinin kadını olduğu kadar erkeği de hedef aldığı kesime de bunun için ki terim önermiştik: atletizm ve prineizm. Prineizm *Elite* ve moda dergilerinin kadınıyla tanımlanırken, eril atletizm en yaygın modelini reklamların, filmlerin, kitle edebiyatının her yerde önerdiği biçimiyse (yönetici) kadının "atletizm"inde bulur keskin bakış, geniş omuz, güçlü kas ve spor araba. Bu atletik model cinsel atletizmi içinde toplar. *Le Monde* un küçük ilanlarındaki yürekli yönetici kadrosu aynı zamanda *Lut* dergisinin erkeğidir. Ama nihayetinde bunun içinde erin modele" ya da erdiği, geçiş modellerine "gençler" bir tür çözümlü cinsellik. "çok biçimli ve sapkın" bir cinsellik noktası oluşturur- nit olan pay her ne olursa olsun]" Estetik/Erotik Söylen i düzenleyen kadındır ya da bu söylen daha çok kadından

hareketle düzenlenir. Bu büyük Estetik/Erotik söylenin kadından hareketle düzenlenmesini açıklayabilmek için arketip: nedenlerden başka bir neden bulmak gerekir "Cinsellik kadındır çünkü cinsellik Doğa dır vb." Bizi ilguendiren tarihsel çağda kadının kötücü cinsellikle bir tutulduğu ve kötücü olduğu için mahkûm edildiği doğrudur. Ama bu ahlaki/cinsel mahkûmiyet tanımıyla toplumsal bir kölelik temellendirilir. Kadın ve bedeni tüm Batı tarihi boyunca aynı köleliğ, ve aynı sürgün cezasını paylaşmıştır. Kadının cinsel tanımı tarihsel kökenlidir. Bedenin baskı altına alınması ve kadının sömürülmesi, sömürülen (dolayısıyla tehlikeli) her kategorinin doğrudan doğruya cinsel bir tanım kımaması isteyen duruma aittir. Siyahlar aynı nedenle. "Doğa ya daha yakın oldukları" için değil, köle oldukları ve sömürüldükleri için "cinselleştirilmiş"tir. Tüm bir uygarlığın baskı altına alınmış, yüceltilmiş cinselliği, toplumsal olarak bastırılması, tahakküm altına alınması tam da bu köleliğin temelini oluşturan kategoriyle zorunlu olarak birleşir.

Nasıl kadın ve beden kölelik konusunda aynı kaderi paylaşmışsa, kadının özgürleşmesi ile bedenin özgürleşmesi de mantıklı ve tarihsel olarak birbirine bağlıdır. (Benzer nedenlerle, gençlerin özgürleşmesi de kadının ve bedenin özgürleşmesiyle çağdaştır.) Artık bu eşan- özgürleşmenin *kadın ile cinsellik arasındaki temel ideolojik karışıklık hiç de ortadan kalkmaksızın* gerçekleştiğini göcüyöruz. püriten engel hâlâ tüm ağırlığın koruyör. Daha açıkçası, püriten engel bugün yalnızca tam yoğunluğunu kazanıyor. Çünkü eskiden cinsiyet olarak koleleştirilen kadın günümüzde cinsiyet olarak "ÖZ GÜÇLEŞTİRİLİYOR". O kadar ki, artık neredeyse tersine çevrilemez olan bu karışıklığın her biçim altında derinleştiği. çünkü kadının "özgürleştiği" ölçüde kendi bedeniyle karıştırmadığı görüldüyör. Bunun hangi koşullarda gerçekleştiğini gördük. Aslında gördüğümüzde özgürleşen bedenle karıştırılan görünüşte özgürleşen kadındır. Beden, gençler ve özgürleşmesi modern demokratik toplumun layımcısını oluşturan tüm kategoriler gibi kadınlar için de ya söylenebilir. Kadınların, bedenin, gençlerin ve diğer kategorilerin adına "özgürleştirilme" her şey -cinsel özgürlük, erotizm, oyun vb- kendini "kuma ve" değerleri sistemi olarak kurar. Hem tüketim hem de toplumsal

38 Bu konuda yukarıda bakınız. Narsisizm ve yapsal modeller.

39 Cinsellik artık her şeyi örgütlenme adına getirdiği her şeyle birlikte bir festivaldir. Bu festivale "çok biçimli ve sapkın" cinselleşme denlenmektedir için her şey yapılır." Bkz. Kopenhag'daki ilk dünya pornografisi izleni.

sürgün davranışlarını yönlendiren "sonsuz" değerler: gerçek ekonomik toplumsal sorumluluğun yolunu okuyan namusun yüceltilmesi, ağırlığı.

Binlerce yıllık kölelikten ve anıtlılaşmaktan sonra su yüzüne çıkan en devrimci potansiyelliği ve böylece de hangisi olursa olsun yerleşik bir düzen için en temel tehlikeyi oluşturan kadınlar, gençler, beden "özgürleşme söylemi" olarak bürünlendirilir ve yeniden ele geçirilir. Tüketmek üzere kadınlara Kadın, gençlere Gençler verilir ve bu biçimsel ve maddesiz özgürleşmede gerçek özgürleşme başarıyla ölenir. Ya da: Gençler başkaldırmaya çağılırak ("Gençler=baskaldır") bir tupla iki kuş vurulur. Tüm topluma yayılmış başkaldırı özel bir kategoriye sokularak ölenir ve bu kategori özel bir rolle sınırlandırılarak etkisiz hale getirilir başkaldır. Kadın konusunda da ortaya çıkan hayranlık verici yönlendirilmiş "özgürleşme" kıırdöğüşü, Kadınlara cinsel özgürleşme karıştırılarak, kadın cinsel özgürleşmeyle, cinsel özgürleşme kadını etkisiz hale getirilir. Cinsel özgürleşmeyle kadın, kadınlara cinsel özgürleşme "tüketir". Bu bir sözde oyun değil. Tüketimeyi temel mekanizmalarından biri, biçimsel göstergesi ya da rol sistemlerinin özleştirilmesinden yola çıkarak ve bu sayede grup, sınıf ve kastların (ve bireyin) bu özleştirilmesidir.

Toplumsal kategoriler olarak kadınların ve gençlerin statüsündeki "gerçek" evrimi yadsınmak söz konusu değil. Gerçekten de bugün daha özgürler: Oy kullanıyorlar haklarını elde ediyorlar, daha çok çalışıyorlar ve eskisinden daha erken çalışmaya başlıyorlar. Aynı şekilde bedenün, bedenün bakımı ve zevklerinin, yani günümüzde ortalama bireyin yararlandığı "beden ve cinsellik katkısı"nın nesnel önemini yadsınmak boğuna olurdu. Rimbaud'un sözünü ettiği "düşünen kaçış"ın uzağındayız, ama yine de tüm bunların içinde daha geniş bir manevra özgürlüğünün ve kadınların, gençlerin, bedene ilişkin sorunların daha geniş anlamda bir bürünlümesinin olduğunu kabul edelim. Söylemek istediğimiz, bu somut görece özgürleşmenin, doğrudan doğruya işlevsel bir pratiğe indirilmediği *kategoriler olarak* kadınların, gençlerin, bedenün özgürleşmesinden başka bir şey olmadığı için, söylemsel bir aşkınlığı beraberinde getirdiği ya da

daha ziyade söylemsel bir aşkınlıkta, *söylen* olarak bir nesnelleşme de bürünlüğünü yitirdiği kadar. Bazı kadınların özgürleşmesi ve tüm kadınların görece özgürleşmesi, nedem olmasın?), *cinsel özgürleşmenin tüm toplumsal tehlikesini kadın ve beden fikrinde sınırlandırarak*, cinsel özgürleşme fikrinde *eroticizmde* kadının özgürleşmesinin tehlikesini sınırlandırmaya, Kadın/Nesne üstünden kadınların özgürleşmesinin tüm toplumsal tehlikesini bertaraf etmeye dayanan bu sonsuz stratejik işlemden başka bir şey değildir."

Tıbbi tük "form"

Bedenün kendisinden çok işlevsel ve "kişiselleştirilmiş" beden olan bedenle ilgili dışkiden sağlığa ilişki çıkartılır. Sağlıkla ilişki, bedenün araçsal bir temsilinde dolayımlandığı zaman, bedenün genel denge işlevi olarak tanımlanır. Bedenün prestij malı olarak temsilinde dolayımlanmış sağlıkla ilişki işlevsel statü zorunluluğu haline gelir. Bu noktadan itibaren rekabetçi mananın içine dahil olur ve potansiyel olarak sınırsız bir tıbbi, cerrahi ve ilaçla ilgili hizmet talebinde döner. - nesne/bedenün (kısmi) maddesiz kuşatılmasına bağlı olan kompulsif talep ve kişiselleştirme ve toplum içinde yer değiştirme süreçlerini bağlı olan statü talebi; her halü kârda insan haklarının modernist ezantısı, özgürlük ve mülkiyet hakkının tanımlayıcısı olan "sağlık hakkı"yla sadece uzaktan bir bağlantısı olan bir taleptir bu. Sağlık günümüzde hayatta kalma ya da biyolojik bir hayvandan daha çok statüye bağlı toplumsal bir buyruktur. Sağlık temel bir "değer"den daha çok bir değer yüklemidir. Sağlık, değer yüklemenin gizemli sisteminde doğrudan doğruya güzelliğe eklenen "form"dur. Güzellik ve formun göstergeleri kişiselleştirme de, bedenün işlev/göstergesinin bu arzulu ve mükemmeliyetçi gü-

40 Tekniğin "tüketime"inde de aynı süreç vardır. Teknolojik ilerlemenin toplumsal değişime üstündeki çok büyük etkisini yadsınmaya çalışmadan, tekniğin kendisinin nasıl tüketimin bürünme güdüsünü ve böylece sayısız "işlevsel" gadget tarafından "özgürleştirilmiş" günlük bir pratik ve ağırlı bir Tekniğin söylemi olarak ikile büründüğünü, bu icadenin yanı sıra gemisinin namıyla toplumsal bir teknik pratiğin devrimci potansiyellerini nasıl etkisiz hale getirdiğini (bkz. *Utopia*, no. 2-2, Mayıs 1968, "Tekniğin Toplumsal Pratiği"ni görüyoruz.

dümlenmesinde yer değiştirirler. Narsisizm ve toplumsal prestij birbirine bağlayan bu bedensel değerlik ma sendromu tam tersine de, modern etğin temel öğelerinden biri olarak görülmeye gereken çok geniş bir güncel olguda da okunabilir. Prestij ışık herhangi bir hayal kırıklığı, toplumsal ya da psikolojik herhangi bir hasarın zıtlık doğrudan doğruya *bedenselleştirilir*.

Doğayısıyla bugün tıbbi pratiğin (doktorun pratiğinin) artık "kutsal" olarak görülmediğini, daha sık daha rahatça doktorlarına gittiği, komplekse kapılmaksızın (ki bu doğru değil) bu demokratikleşmiş yardımı kullandık anı ve ıslımar etki kleri için insanların "nesnel" bir sağlık ve tıp pratiğine yaklaşımlarını iddia etmek yapaydır. "Demokratik olarak tüketilen" tıp kutsal, gündan ve büyüsel işlevlerinden hiçbir şey kaybetmedi. Ancak, açık ki bu tıp artık hekim-rahibin, büyüclüğün, sağaltıcının kişiliğinde *pratik* bedenin işlevine yönelen; garip hastalıkların tehdidi altındaki amaçsal bedenin kişisel değer olarak işlevi keşlinmediği, "kışıselleşmiş" olmadı. Köylü ve "ülkel" görüdeki biçimiyle bedenin işlevine yönelen geleneksel tıp değildir. Beden aracılığıyla kurtulunmaz, beden yoluyla statü belirtilmez. Beden çalışma aracıdır, *mana'dır*,⁴ yani etkin güçtür. Eğer bu beden bozulursa, hekim manasını unarip eski haline getirir. Bu tıp büyü ve ona tekabül eden hekimin statüsü yok olmak üzere. Ama modern "görü" de yerini nesnel bir beden temsiline bırakmıyor. Yerini birbirinin tamamlayıcı olan iki kipiğe bırakıyor narsistik kutsalı ve değeri: kılma: "ruhsal" boyut ve statü boyutu. İşte doktorun ve sağlığın statüsü bu iki anlamda yeniden kuruluyor. Sadece ve sadece şimdi, yani bedenin "yeniden keşfi" ve *bireysel olarak* kışıselleştirilmesiyse *tıbbi tıbbi tıbbi tıbbi* kazanıyor (aşkın kurum olarak kilise egemenliğinin en büyük atılımı bir "bireyselleşme"nin somutlaşmasıyla yapmasında olduğu gibi).

İlke: "dinler" "kutsalı ayınlar"ı bilmez, bildikleri sadece toplumsal bir pratiktir. Kurtuluş ilkesinin bireyselleşmesiyle (temel olarak Hristiyan ilkesiğinde) kutsalı ayinleri ve bu ayinlerin yapılmasını üstlenen "papazlar" ortaya çıkar. Bireysel günah çıkarma, tam anlamıyla kutsalı vicdanı daha da ileri götürülmüş bireysel

* Doğal gücü (g.n.)

leşmesiyle olur. Tüm orantılar gözetilerek ve benzetmedeki tehniklerin tamamıyla bilincinde olarak söylersek bizim için de aynı şey beden ve tıp konusunda söz konusudur. Hekimin "günah çıkartıcı", "aklayıcı" ve "papaz" haline gelmesi ve ubbi bedenin şu anda sahip olduğu toplumsal aşırı ayrıcalığı edinmesi, yaygınlaşan bireysel "bedenselleşme"yle (terimin klinik değil, en geniş anlamıyla), prestij ve kurtuluş nesnesi olarak temel değer olarak bedenle olur.

Özelleştirilmiş, kışıselleştirilmiş beden üstünde yine de fedakarlığına benimsenen her tür kendine ilgi ve kötülce büyü davranışları, ödüllendirici ya da baskı altına alıcı davranışlar bir araya gelir. İkinci, "irrasyonel" pratik tedavi amacı taşımayan ve ekonomik buyrukları hiçe saymaya kadar varan (sosyal sigortası olanlar da dahil ilaç satmı almalarda yanı sıra reçetesiz olarak yapılır) tüm bir tüketim demetidir bu: *Karşılığında* sağlık bulmak için bir bedel ödemek gerektiği (veya bunun yeterli olduğu) düşüncesine değilse, bu davranış hangi kurula uyur? Tedavi yerine ritüel, kurban edici tüketim. "Altı" sınıflardaki kompulsif ilaç talebi, hali vakti yerinde sınıflar dahi hekim talebi: hekim hali vakti yerinde olanlar için daha çok "bedenin psikanalizi" ya da altı sınıflar için mal ve maddi göstergeler dağıtıcısı olsa da hekim ve hasta her durumda tedavi edici olmak için çok kültürel bir niteliği vardır ve "potansiyeli" mana olarak tüketilirler. Bu da *bedenin hizmet etmesini isteyen* geleneksel etğin tersine, her bireyden *kendi bedeninin hizmetine girmesini* (Elle dar gışındaki makaleye bakınız) buyuran ülmüyle modern bir etğe göre olur. Kültürleşmek zorunda olduğu gibi sağlığına ve beden bakımına özen göstermek zorunda olduğu vardır. Bu, bir tür saygıdeğerlik belirtisidir. Modern kadın hem kendi bedeninin rahibi hem de yöneticisidir. Bedenini güzel ve rekabet edecek şekilde tutmaya özen gösterir. Burada işlevsel olanla kutsal olan içinden çıkmaz şekilde birbirine karışır. Hekimse kutsal göreve gösterilen saygı ile birlikte uzmanlıktan kaynaklanan saygıyı kişiliğinde toplar.

toplumsal pratikler olan bu oruçların işlevi, bedene yönelik dağınık ve sardırgan tüm bu ilkeyi (gıda ve "tüketim"le ilişkilerin tüm çifti anlamı). Bu toplumsal ibadet içinde toplamak ve emmektir. Bu değişik oruç ve nefsin köreltme kurumları bedenün bütünsel ve demokratik özgürleşmesiyle bağdaşmaz arkasızlar olarak geçerliliğini yitirdi. Artık tüketim toplumumuz ilke olarak kesinlikle hiçbir kısıtlayıcı norma katlanamıyor, hatta tüm kısıtlayıcı normları dışlıyor. Ama bu toplum bedem tüm taltım potansiyelliklerinde özgürleştiğerek, usanda kendisi ile bedenir arasında önceden doğal olarak var olan uyumlu bir ilişkiyi özgürleştirdiğine inandı. Burada *olağanüstü bir haza* vardır. Aynı anda serbest kalmış sardırgan ve mücadeleci ve toplumsal kurumlar tarafından yönlendirilmemiş tüm ilk ter günümüzde bedene yönelik evrensel ilginin tam ortasına doğru geri döner. Günümüzde çok-geleşmiş ülkelerin yetiştiren nüfusunun üçte birini, (ve kadınların varısını). Amerika da yapılan bir ankete göre 446 yeniyetmeden 300'ü bir rejim (zilyor) etkileyen gerçek kendini bastırma uğraşına can veren bu ilkidir. Modanın (bir kez daha itiraz kabul etmez) belirlemelerinin ötesinde, başlangıçtaki hedef olan güzellik ve zarif gün artık sadece gündelik takıntılı, disiplinli bir işleyişin gizleyicisi olduğu bastırılmaz, masyonel kendi kendini yok edici bu azgınlığı da besleyen bu ilkidir. Bütünsel bir tesise dönmede beden, "estetik amaçlarla gözetlenmesi, boyun eğdirilmesi, köreltmesi gereken o tehlikeli nesne. *Vogue* dergisinin aska, kuru modellerinde sabitlenmiş gözler haline gelir, burada bir büyük toplumunun kendi beden görkemliliğine yönelik tüm ters sardırganlığı, kendi ilkelerinin tüm ateşli yadsınması okunabilir.

Güzelliğin ve baskının her kültüründeki bu birleşmesi, aslında maddilığı ve cinselılığı açısından bedenün her kültürüyle hiçbir ilişki yoktur ama beden doyumun mantığından tamamıyla farklı olan ki mantığın aşkıncısı olarak rol oynar. Toplumsal örgütlenme ilkesi olan *moda buyruğu* ve ruhsal örgütlenme ilkesi olan *ölüm buyruğu* bu birleşme "uygarlık"ımızın önemli paradokslarından biridir. Her bir gizemli sistemi, inceliğin büyüleyici işi sadece *ŞİDDET*'in biçimleri olduğunu için, beden orada *kurban edildiği*, kurban etmede olduğu gibi hem mükemmelliğinde sabitlendiği; hem de şiddetle di-

ritlendiği için böylesine derin bir şekilde önem taşır. Bu toplumun çelişkilerinin tamamı bedende özetlenir.

Scandi-Sauna "kayda değer etkisiyle" size biçimli bir göğüs, biçimli bir kalça, biçimli burlar – düz karna canlı dokunur – sımsıkı bar et – parlak bir deri – yarı bir görünüm verecek.

"Scandi-Sauna kullandıktan üç ay sonra... fazla kilo almam verdim, kollarımı kaybetmişim için fizik bir form ve kayda değer bir asabi denge kazandım."

ABD'de büyük bir reklam furiasıyla tanıtılan "düşük kalori yiyecekler" yapay şekerler, yağsız tereyağı, rejimler yatırımcılarına ya da imalatçılarına servetler kazandırıyor. Otuz milyon Amerikalının obez olduğu ya da kendini böyle gördüğü tahmin ediliyor.

Sex exchange standard: Seks değişim standardı

Zorunlu tüketim nesnelerinin otomatik olarak cinselleştirilmesi.

"Ticari alana sunulacak madde ister bir iştah markası isterse bir tatul modeli olsun olası müstaher her zaman aynı yerden vurulmaya çalışılır belden aşağı. Seçkinler için erotizm, kitle için pornografi" (Jacques Sternberg, *Tot ma nini* Losfeld).

Çıplak Tiyatro (Broadway; *Ho Calcutta* müzikali); Polis temsilcilerle sahada ereksiyon ve dıhuul olmaması kouluyla azın verdi.

Kopenhag daki birinci pornografi fuarı: "Seks 69" Söz konusu olan, gazetelerin bildirdiği gibi bir festival değil, bir "fuar", yani pornografik malzeme imalatçılarının pazarları ele geçmesine olanak sağlayacak özünde ticari bir etkinlik... Bu alanın tüm gizemini gidermeyi ve böylece engelleri kaldırarak daha çok ilgi çekmeyi düşünen Christianbourg yöneticileri için mali yanını küçümsemiş gibi

görüldüyor. Kârlı yatırım peşinde koşan uyanık kumader artık serbest ticaret saasına dahil olan bu tüketim sektöründen daha fazla yararlanmanın kendileri için ne kadar büyük bir fırsat olduğunu anlamakta gecikmedi. Çarşabuk örgütlenen bu kumader pornografiyi Danimarka'nın en verimli saayelerinden biri haline de getirmek üretiler (gazeteler).

Bir milimetresik bile olsa kutlanılmamış erojen alan kalmadı (J.F. Heid).

Her yerde "cinselliğin patlaması", "erotizmin tımarhanası" söz konusu. Cinsellik, kütle iletişiminin tüm anlam alanlarını gösterici bir biçimde tat-benrileyen tüketim toplumunun "ilk sayfalardaki konu"nu haline geldi. Görmeyi ve dinlemeyi gerektiren her şey cinsel bir tını aldı. Tüketilmeyi gereken her şey cinsel tepki peşinde. Aynı zamanda elbette *sükseste sanatın cinselliğin kendisi*. Söz konusu olan bir kez daha, gençlik ve başkaldırı. Kadın ve cinsellik konusunda işaret ettiğimiz işemin aynıdır. Cinsellik giderek daha çok otomatik bir biçimde sanayileşmiş ve ticarileşmiş nesneler ile üretiler üstüne endeksleyerek, nesneler ile üretiler nesnel rasyonelliklerinden ve cinsellik yıkıcı amacından uzaklaştırılır. Böylece toplumsal ve cinsel dönüşüm, kolaylaştırılmış yollara göre gerçekleşir ve "kültür" ve reklam erotizmi bu yolların deneyimsel alanıdır.

Bu patlama, bu hızla çoğalma, kuşkusuz cinsilerin tartışıklı ilişkilerindeki, beden ve cinsiyet ile bireysel ilişkilerdeki derin değişimlerle çağdaştır. Bu patlama cinsel sorunların gerçek ve birçok açıdan yeni aciliyetini yansıtır. Yine de modern toplumun bu cinsel "işpat"ının tümü de bu sorunları gizleyen bir şey olup olmadığı ve bu sorunları sistematik olarak "reanujeştirerek" onları derin çelişkileri gizleyen açıkça aidsu bir "özgürlük" tanıyıp tanımadığı da açık değildir.

Bu erotikleşmenin ölçülemez olduğunu ve bu ölçülemezliğin bir anlamı olduğunu hissediyoruz. Bu erotikleşme sadece bir yitilme nesnesi olmaktan çıkma ve geleneksel tabuların baskısından kurtulma krizini mi ifade ediyor? Böyle bir durumda bir kez doygunluk

esiğine ulaşıldığında, püritanizmin mirasçısının bu açlığı bir kez yatıştırdığında özgürleşmiş cinselleğin kendi dengesini bulduğu sanayisel ve üretimsel sarmaldan özerk ve bağımsız hale geldiği düşünülebilir. Ya da başlanmış tımarhananın tipki QSMH'nın, uzayın fethetme, moda ve nesneler konusunda yenilik getirmenin tımarhanası gibi ve aynı nedenlerle devam edeceği de düşünülebilir (J.F. Heid). Bu perspektifte, cinsellik kesinlikle sınırsız üretim ve marjinal farklılaşma sürecinde içermişlenmiştir, çünkü erotik sistem olarak ve bireysel ve toplumsal tüketim işlevi olarak cinselliği "özgürleştirir" tam da bu sistemin mantığıdır.

Her tür ahlaki sınırları reddetmedim. Burada ahlaki bozukluğu söz konusu değil ve ayrıca en kötü cinsel "ahlaki bozukluğu"nun canlılık, zenginlik, özgürleşme göstergesi olabildiğini biliyoruz. Dolayısıyla cinsel ahlaki bozukluğu devrimci ve zaferinin bilincinde, yeni bir sınıfın tarihsel gelişimini açığa vurur. İtalyan Rönesansı böyle olmuştur. Bu cinsellik gençlik göstergesidir. Ama, günümüzdeki hiç de bu cinsellik değil, ölüm göstergesinde imgesine kavuşan bir toplumun çöküşünde yeniden ortaya çıkan hayaletdir. Bir sınıfın ya da bir toplumun parçalanması genellikle üyelerinin bireysel dağılmasıyla ve (diğerleri arasında) cinselliğin bireysel dürtü ve toplumsal ambiyanı olarak gerçekten yayılmasıyla son bulur. Ancien Régime'in sonu böyle olmuştur. Geçmişinden kopmuşundan ve geleceğe ilişkin bir imgeleme sahip olmadığından ötürü ciddi şekilde parçalanmış bir toplum, aynı hummalı doyumsuzlukta kalın doğrudan be uterantıyla cinsiyetin belirlenimlerini birbirine karıştıran neredeyse sal bir itkide dünyasına yeniden döner sanki. Toplumsal ilişkilerin sınırlanması, ekonomik dünyanın ambiyanı oluşturan bu eğreti gizli anlaşma ve çetin rekabet etkisini sınırlar ve duyulur üstünde gösteriyor ve bir bağımlı ve ortak yoğunlaşma etkisi olmaktan çıkan cinsellik bireysel bir çıkar düşkünlüğüne dönüştürüyor. Cinsellik herkesi takıntılı yaparak soyutla. Karaküzerlilik bir behter olarak, cinsellik daha da abartarak kendisi için tasalanır hale gelir. Artık cinselliği ezen, yüzyılların ve püritanizmin işaretleri olan ulaama, edep ya da suçluluk değildir. Bunlar resmi normlar ve yasaklara yavaş yavaş yok oluyor. Bu cinsel özgürleşmeyi cezalandır

dıran bireysel baskı, içselleştirilmiş *sansürlüdür*. Sansür artık cinsel-likte biçimsel kısıtlılık içinde (dinsel, ahlâkî ve hukukî olarak) *kurumsallaştırılmaz*, artık sansür bireysel bilinçaltının içine dalar ve cinsellikle aynı kaynaklardan beslenir. Sizi çevreleyen cinsel deneyimlerin tamamı kendî işlerinde kesintisiz sansürlerini burundır. Artık baskı yok (ya da daha az baskı var), ama sansür günlük hayatın bir işlevi hâlâ döndüğü

Rimbaud, "Kontar"ında "eşi benzeri görülmemiş bir ahlâksızlığı yerleştireceğiz" demişti. Ama erotizmin ortanmasıyla ve cinsel özgürleşmeyle "duyuların ahlâkî gevşek, işi arasında hiçbir ilişki yoktur. Düzenlenmiş ahlâkî gevşek işi ve bu ahlâkî gevşek işinin içine çöken donuk iç akıntısı "hayat: değiştirmek"ten çok bir toplumsal ambiyans" oluşurur. Bu ambiyans içinde cinsellik, öses, yani acımasızca kendinin bilincinde, narsistik, kendinden rahatsız olan bir meseleye dönlüğü bu cinselliğin örelerde yüceltiği ve politik çarkın oluşturduğu ideolojinin ta kendisidir. Çünkü, daha iyi satılmak için cinselliği "anırtıran" reklamcılarının ötesinde, bu dünyanın tehlike! diyolektliğine karşı cinsel özgürleşmeyi "anırtıran" (cinselliği ahlâkî olarak mahkûm else bile) mevcut toplumsal düzen vardır.

Reklamdaki imgeler ve fanteziler

Tüketilen cinsellik, tanımlayan bu yaygınlaşmış sansürlü kesinlikle ahlâkî bir sansürle kısıtlanamamak gerekir. Bu sansür bilinçli, buyruklar adına bilinçli cinsel davranışları cezalandırmaz. Bu alanda dinsel ve ahlâkî açıdan belin bir aşırı hoşgörü zorunludur. Her şey bu hoşgörüyle kışkırtır ve cesaretlendirir. Hatta sapkınlıklar bile serbestçe gerçekleşir (bunların hepsi, göreceli kuşkusuz, ama işler bu yönde gelişiyor). Bizim toplumumuzun aşırı cinsel duyar, içinde kurumsallaştığı sansür daha incelikli ve etkilidir. Bu sansür fantezilerin ve imgesel iştahın düzeyinde etkilidir. Geleneksel sansüre karşı çıkan no. itan eylemlerin hiçbir bu sansür karşısında bir şey yapamaz. Nasıl (hâllâ etkili olan), pürten güçler sansürleri ve ahlâkîlarıyla, geçerliğini yitirmiş ahlaklar kullanıyorlarsa, bu eylemler de

geçerliliği, kalmamış bir düşmanla savaşıyor. Temel süreç cinsiyetin ıyıcal ya da kötücü çekiciliğinin bilinçli ve görünür düzeyinde değil, başka yerde cereyan ediyor. Bu konuda cinsel özgürlüğün savunucularında olduğu kadar düşmanlarında, solda olduğu kadar sağda da korkunç bir nüfûs var.

Henrot kampanyası reklamlarından (J. P. Held) bir örnek alalım: "Bir işe ve bir gül. Gül kırmızılaşır, azıcık aralanır, ekrana doğru yaklaşır, ırileşir, işer" atan bir kalbin atan gürlütlüğü salomu kaplar. Hazlanır, ateşlenir, delirir; mantar işeren ağzundan yavaşça, acımasızca çıkmaya başlar. Büyür, karnenaya yaklaşır, piring tel engellerin direnci birer birer kırılır, kalp atar, atar, gül işer, mantar işer, ah! ve aniden kalp durur, mantar fırlar, kampanya köpüğü işeren boğaza boyunca hafif kalp atışları eşliğinde akar, gül sozar ve yemiden kapanır, gerilim hızla düşer."

Vamp bir kadının güçlü bir şekilde yüz kasılmalarını ve gıderek bilyülen planlarda, musluk anahtarları, su boruları, tütu bir faluk ve spermisel edevatla orgazmın genişini, taklit etti işi musluk reklamını ve "iükilerimizi ve fantezilerimizi çok tehlikeli: bir şekilde" güldürleyen ve kuşkusuz tüketicilerin imgelemeyi konuşmaktan çok entelektüel gürlütlü yapan sözümüne "gizli akna etme"nin söz konusu olduğu benzer benlerce örneği, hatırlayalım. Biz rahat bırakmayan ve suçluluk duyuran erotik cinsellik içimizde çok derin çalkantılara neden oluyor. Siyah pantolon askılarıny a ç plak bir aarının tamamı oldu, başarıldı, askı satıcısı zengin oldu. Ve "en sıradan cinsiyeyi faluk bir sembole dönüştürmek için onu gökyüzüne doğru çevirmek yeterlidir" dese de, Held ne bir simgenin söz konusu olduğundan ne de bu simgenin auge olarak ödeme gücü olan takip üstündeki etkisinden kuşku duyar. Daha sonra Held, Weber iş çamaşırları için iki reklam projesini karşılaştırır. Üreticiler birinci reklam projesini tercih ettiler, ayrıca onu tercih etmekte de haklılar çünkü Held'e göre, "Zevkten kendinden geçmiş erkek çocuğu adeta ödüllülmüş gibidir. Bir kadın için hükim olmak eğilimi güçlüdür.. ama aynı zamanda bu korkutucu bir eğilimdir. Eğer sferik kız ve kurbanı Weber markasının imgesi olmuş olsaydı, muhtemel

mlşenilerin belanız açıldığı o kadar güçlü olurdu ki daha az tehlikeli satılanları tercih ederlerdi.”

Böylece, ukala psikanalistler büyük bir ipahta ve bilgisizce reklamları fantezilerinin, burada buradaki faliik, mal ya doymak bilmez oranın üstüne eğileceklerdir. İlim bunlar kendisine güdümlendirilmek için sadece bunu bekleyen tüketiciyi bir bilinçdışına bağlar (Freud öyle söylediği için kuşkusuz var olduğu varsayılabilir, önceden verilmiş ve gıda olarak asinge ya da fanteziyi tercih eden o bilinçdışı). Bilinçdışıya fanteziler arasındaki kırılganlık, eskiden bilinç düzeyinde örnekleme nesne arasında söz konusu olanı aynıdır. Bireraset işlev olarak barmaklaştırmış bir bilinç ve reklam ajanları tarafından üretilmiş ürünler olarak fanteziler biri diğerinin üstüne endekslenir, biri diğerine tanınır. Böylece bilinçdışının maske ve simgesel işlevin ortaya çıkardığı tüm sorunların içinden, bu sorunlar bir mekanik anlamlandırma ve göstergelerin etkililiği söz konusu maddileştirilerek ortalıkta çıkarılır “Bilinçdışı diye bir şey var ve işte onu ele geçiren fanteziler ve bu işinin mucizevi birleşmesi satılır.” Kendi rasyonalist “ilkel zihniyet” söylemlerini sürdürebilmek için yerlilerin kendilerine anlatmış söylemlere ve yerlilerin bu söylemler ve törenlerin etkisine duydukları bati inanca inanarak ve bunları anlatıcılıkları biçimiyle kabul eden etnologların da hifliyle aynıdır bu. Reklamın satışlar üstündeki doğrudan etkisinden kuşulanmaya başlanıyor. Reklamcıların olduğu kadar psikanalistlerin de kandırılacağı olan bu mahif fantezi mekanizması radikal olarak sorunlaştırmamanın zamanı da gelecektir.

Kabaca sorun şudur: Bu işin içinde gerçekten libido var mıdır? Sergileme erotizminde cinsel nitelikli, libidoya ilgili ne vardır? Reklam (ayrıca diğer kitle iletişim sistemleri de) bakıcı bir fanteziyel “sahne” midir? Bu görünür simgesel ve fanteziyel içeriği, dışların görünür içeriğinden daha mı fazla olduğu gibi kabul etmek gerekir? Erotik buyruğun sahip olduğu değer ve simgesel etkinin temelde ticari buyruğun pazar üstündeki doğrudan etkisinden fazla olması gibi doğru değil mi? Neden söz ediyoruz?

Bütün bu işte aslında, *fantezimarginaliten* başka bir şey olmayabilir.

* Yazar burada Fransız'da yayımlanmış olan bir meşhur filminden söz ediyor. (D.N.)

fantezi olarak kabul ettirmeye, bireyleri, hucra bir simgesel yoluyla bireysel bilinçdışı söyleminde suzağa düşürmeye ve böylece bu söylemi tüketim işlevi olarak kuşatma arzusu sağlamaya çalışan ikinci düzey bir söylemce ile karşı karşıyayız. İnsanların bir bilinçdışına “sahip” olduklarına, bu bilinçdışının reklamın “erotik” simgeselinde nesnelleştiğine, yansıtıldığına, orada olduğu inananların gerekçe bilinçdışının var olduğunu, insanların bu bilinçdışına ulaşmakta ve önce simgeleri “okuma” ardından bu “simgeler”le gösterilen ve bu “fanteziler”le yüklü malımları sahiplenme düzeyinde aynı bilinçdışı varsaymakta haklı olduklarının kanıtı olarak.

Aslında bakarsanız ilkin bu erotik festivalde ne simge ne de fantezi vardır ve bütün bunları “arzu stratejisi” olarak açıklamak yel değər menlerine karşı savunmaktır. Faliik ilerler ya da diğerleri haya alınmamış, gerçekten oyuncu olmasınlar bile yanılma tehlikesi olmadan, bizi çevreleyen tüm erotik malzemenin bütünüyle *kühürelleptirilmiş* olduğu düşünülebilir. Erotik malzeme ne fanteziyel ne de simgesel bir malzeme de bir *ambiyans* malzemesidir. Konuşan ne Arzu ne de Bilinçdışıdır konuşan, kültür panayırı aflatına, repertuarına, retoriklerine dönmüş psikanalitik alt-kültürdür. İkinci düzey öyküleme tam anlamıyla *alegoridir*. Bu (bilinçdışı konuşmaz, yalnızca kültürel süzümde kurumsallaştığı, bütünlükten ve yensiden ele alındığı, haliyle psikanalitik, doğası olarak anlatık psikanalitik değeri, kültürleştirilmiş, estetikleştirilmiş, kitle iletişimleştirilmiş psikanalizin işlev/göstergesine gönderme yapar. Yine de (nasıl yapay odun ateşini ateşin simgesiyle karıştırmamak gerekiyorsa) söylemlerleştirilmiş izleklerin biçimsel ve alegorik bir birleşimini de bilinçdışının söylemiyle karıştırmamak gerekir. Bu “gösterilen” ateş ile Bachelard’ın çözülmediği ateşin şımei özü arasında hiçbir ortak nokta yoktur. Bu odun ateşi kültürel bir göstergedir başka hiçbir şey değil ve sadece kültürel bir gönderge değerine sahiptir. Böylece tüm reklamlar, tüm modern erotik göstergelerden oluşur, anlamdan değil.

Reklamın erotik tımarına kendimizi kaptırmamamız gerekir (anlamı bir biçimde onunla birlikte girilen reklamlar “ironi”ni, oyun,

Yazar burada Fransız filozofu Gaston Bachelard’ın *La Poétique de l’Eau* (Ateşin Poetikası) adlı eserine gönderme yapıyor. (D.N.)

den ikna etme" bilinçdışı telkin değil: *tersine* eklenmiş bir sözdiziminde derin anlamın, simgesel işlevin, fantezisel ifadenin, kınacı cinsel göstergelerin somut olarak ortaya çıkışının sansürüdür. Kodlanmış bir cinsel göstergeler oyununda, her yana yayılmış, ama sözdiziminin imajla yok edilmesinin yerini sadece kapalı ve oto-lojik bir gödümlenmeye bıraktığı cinselmin saydamız gerçekliğinde üstü karanlıktan, sansür edilen, yok edilen derin anlam, simgesel işlev, fantezisel ifade, cinsel göstergelerin somut yayılımıdır. Anlamlandırma düzeyinin ta kendisinde etkin olan bu sistemli terörizmde tüm cinsellik özünden uzaktır ve tüketim maddesine dönüşür. Tüketim "süreç"inin gerçekleştiği yer, işte bu sistemli terörizmdir. Ayrıca bu, bahif leghirilikten, panayır fallusculuğundan ve vodvil Freudculuğundan çok daha kaygı vericidir.

Bu yeni bir oyuncak. Ama yetişkinlerin fantezilerinden hareketle çocuklara seslenen oyuncaklar tüm bir uygarlığı bağlar. Bu yeni bebek tüketim toplumunda, her başka şeyle olduğu gibi, cinsiyetle de ilişkimizin genelliğini gösterir. Bu, aşkı bir *stimülasyon ve yentiden kurma süreci tarafından yönetilir*. Bu süreçteki aşk yapay bir gerçeklik içinde kaybolmadır. Cinsellik burada cinsel organın "nesnel" gerçekliğiyle karışır.

Cinselleşenmiş bebek oyuncak olarak, çocuğu güdülenme olarak cinsiyetin eşdeğeri(isi) örneğinde, bütünsellik olarak cinselliğin bütünsel değiş tokuş biçimindeki simgesi işlevinde, cinsel göz

* Desinatör Alfred Grévin tarafından 1882'de Paris'te kurulan balmumundan yapılmıştır. (G.N.)

tergeler (cinsel organlar çıplaklık, ikincil cinsel simgeler tüm nesnelerin erotik anlamlandırılması) içinde sınırlandırılabilir ve bu göstergeleri özel mülkiyet ya da öznelilikler olarak *bireye tahsis etmek* için parçalamak gerekir.

"Geleneksel" bebek simgesi işlevini (ve *dotayistya* cinsel işlevini de) tam olarak yerine getiriyordu. Bu bebeği özgülleştirilmiş cinsel göstergeyle giydirmek, bu simgesel işlevin yolunu bir biçimde tıkanak ve nesneyi gösteren işleviyle sınırlandırmaktır. Bu özel bir durum değildir. İkinci nitelik olarak, cinsel karı-koca olarak ve aslında simgesel işlevin *sansürlü* olarak bebeğe *ilave edilen* bu cinsiyet çocuğun düzeyinde, her yerde etrafımızı kuşatan çıplak ve erotik yutturmacanın bedenün göstergelerinin yitirilmesinin eşdeğeriştir.

Cinsellik bütünsel ve simgesel bir değiş tokuş yapısıdır.

1. *Simgesi olarak cinsellik*, yerine cinsiyetin gerçekçi, apaşık ve gösterisel anlamları ve "cinsel ihtiyaçlar" geçirilerek *bertaraf* edilir.

2. Bireyselleştirilerek, cinsiyet bireye, birey cinsiyete tahsis edilerek *değiş tokuş olarak* (bu temel önem taşıyor) *cinsellik bertaraf* edilir. Teknik ve toplumsal işbölümünün olduğu, son nokta budur. Cinsiyet kiamî işleve dönüşür ve aynı süreçle "özel" mülkiyet olarak bireye tahsis edilir (aynı şey bilinçdışı için de geçerlidir).

Aslında tek ve aynı şeyin söz konusu olduğu görülüyor: simgesi değiş tokuş olarak, yani *işlevsel* bölünmenin ötesinde bütünsel (yani yıkıcı) süreç olarak cinselliğin yadsınması.

Bir defa yapısı bozulan ve bütünsel ve simgesel değiş tokuş işlevini kaybeden cinsellik kullanım değeri/değişim değeri (ikisi birlikte *Nesne* kavramının nitelikleridir) ikili çemasının içine düşer. Cinsellik iki ayrı işlev olarak nesnelleşir.

1. Birey için kullanım değeri (bireyin cinsiyeti, "cinsel teknik" ve "cinsel ihtiyaçları" aracılığıyla); çünkü bu kez söz konusu olan arzu değil, teknik ve ihtiyaçlardır.

2. Değişim değeri (artık simgesel değil, ama ya ekonomik ve ticari tüm değişimleri fahişetle- ya da gündümüzde oldukça önemli olan gösterişçi gösterge/değer "cinsel itibar").

"Lenceri" oyuncak görünümünde cinselleştirilmiş bebeğin diye getirildiği işte bunlardır. Bir pıkap ya da Hindistan Havayolları reklamında özendirici olarak sunulan bir kadının çıplak kalçaları gibi bu bebeksi cinsiyet de *mantıksal* bir sapkınlıktır. Bu bebeksi cinsiyet henüz oluşmamış bir kız çocuğunun üstündeki, sütyen kadar (bunu plajlarda görmek mümkün) tuhafır. Tersine bir görünüme alında zaten aynı anlama sahiptir. Bei örer değeri "açar", aslında ikisi de aynı sayınık ve aynı plütanizme sahiptir. Her iki durumda da yapay nesne aracılığıyla, her zaman bir *gerçekçilik metaforuna* dayanan gösterişçi *simülasyon*. Gerçek burada hakikatin peyizmiş hali ve tersidir- aracılığıyla işin içine giren *sansurdur*.

Gerçeğin göstergeleri/simgeleri eklendikçe, yapay nesne mükemmelleştirildikçe, simgesel yük peyleşmiş cinsiyetin kültürel metaforizmine doğru çevrülerek hakikat sarstırılır. Böylece her şey -ve sadece bebekler değil- günümüzde libidinal ve simgesel işlevden daha iyi arındırılmak amacıyla yapay olarak cinselleştirilecek. Ama bu özel örnek hayranlık vericidir, çünkü iyi niyetle (?) ve cinsel eğitimin bahanesiyle, cinsel göstergeleri hiç ilgileri olmadığı yerde sergileyerek, çocuk üstünde hakiki bir *ıgdır* gerçekleştiren ana baba vardır.

BOŞ ZAMAN ETKİNLİKLERİ DRAMI YA DA ZAMAN KAYBETMENİN İMKÂNSIZLIĞI

Zaman "tüketim toplumunun" gerçek ya da imgesel bolluğunda ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Diğerlerinden apayrı olan bu mala talep tüm diğerlerine talebin toplamına hemen hemen eşittir. Hiç kuşku-ruz boş zaman konusunda diğer mal ve hizmetler için söz konusu olduğundan daha fazla yarıştığı, daha fazla demokrasi söz konusu değildir. Ayrıca bir çağdan diğerine, bu kültürden diğerine anlamı olsa bile artık bizim için boş zamanın kronometrik birimler halinde muhasebe edilmesinin mutlak değer olarak hiç de anlamlı olmadığı biliniyor: Boş vakit *nitelikli*, dinni, içeriklerinin çalınma zorunluluğundan artakalan bir şey mi, yoksa "özerk" mi olduğuyla il-

gili olarak bütün bu nitelik, ritim ve içerikleri bireyden, bir kategoriden, bir sınıftan ötekine ayırt edici olur. Aşırı çalışmaya da boş zaman etkinlikleri ekserikliği, bile yöneticinin ya da sorumlunun ayrıcalığı haline gelebiliyor. Tüm anlamlarını sadece ("tüketilen" "boş zamanın" da içine dahil olduğu) bir farklılaştırıcı statü göstergesi kuramında kazanan bu ayrıcalıklara rağmen zaman yine de insanlık koşullarının eşitlenmesiye özgü bir söyütsel değer. günümüzde boş zaman etkinlikleri zamanıyla yeniden ele geçirilen ve izlekletilen bir değer taşıyor. Eskiden tüm toplumsal adalet istemini kendinde yoğunlaştıran, "tüm insanlar zaman ve ölüm önünde eşittir" deyişi, günümüzde herkesin boş zaman etkinlikleri zamanı önünde eşit olduğunu savunan ve özenle sürdürülen söyütlede yaşamaya devam ediyor.

"Birlikte yaptıkları suah, avı ve damas şarabı aralarında derin bir dostluğun oluşmasına neden olur. Dönüş gemisinde sadece birbirlerinin usunlarını bıldıkları bir farkına varır ve barbarlerine adrelerini vermek istediklerinde başkınıda biri teknik yönetici, diğeri gece bekçisi olarak aynı fabrikada çalıştıklarını keşfederler.

Kulüp Méditerranée'nin tüm ideolojisinin özetleyen bu tacima doyum olmaz öykü pek çok metafizik postulatı içermek.

1. Boş zaman etkinlikleri, özgürlüğün hükümranlığıdır.

2. Her insan doğası gereği, özünde özgür ve diğerleriyle eşittir. İnsanın bu özsel özgürlüğü, eşitliği, kardeşliği elde etmesi için onu sadece "doğa" durumuna yeniden yerleştirmek yetecektir. Dolayısıyla Yunan adaları ve denizaltı denelikleri Fransız Devrimi'nin ideallerinin mirasçılarıdır.

3. Zaman a priori, aşkın, içeriklerinden önce var olan bir boyuttur. Zaman orada, sizi beklemektedir. Eğer zaman emekte yabancılaştırılmış, köleleştirilmişse, "zamanımız yoktur". Eğer emek dışı ya da başka dışı bırakılmışsa, bu durumda "zamanımız vardır". Hava, su vb gibi mutlak başkasına devredilemez boyut olarak zaman, boş zaman etkinliklerinde herkesin özel mülkiyeti haline gelir.

Bu nokta temel önem taşır. Zamanın sadece belli bir kültürün ve daha kesin olarak belli bir üretim biçiminin ürünü olabileceğini sezinlememize olanak sağlar. Bu durumda zaman bu üretim siste-

minde üretilen ve kullanılabilir olan tüm mallarla aynı statüye zorunlu olarak boyun eğer. Özel ya da kamu mülkiyetinin, sahiplenmenin statüsüne, sahip olunan ve başkasına devredilebilen, yabancılaşmış ya da özgür ve bu sistemle: tarza uygun olarak üretilmiş tüm nesneler gibi değişim değerinin kaybedilmiş soyutlanmasına katılan NESNE'nin statüsüne.

Nesnelerin çoğunun her şeye rağmen kuramsal olarak değişim değerlerinden ayrıt edilebilir belli bir kullanım değerine sahip olduğu hâlâ söylenebilir. Ya zaman konusunda? Zamanın nesnel bir ılev ya da özgül bir pratikle tanımlanabilir kullanım değeri berededir? Çünkü aslında "serbest" zamanın temelindeki talep kullanım değeriyle ilgilidir. *Zamana kullanım değerini geri vermek*, bireysel özgürlüğünü kullanabilsin diye zamanı boş boyut olarak özgürleştirmek. Oysa bizim sistemimizde, zaman sadece nesne olarak, herkesin "kendi keyfine göre" "yatırım yapacağı" yıllar, saatler, günler, haftalardan oluşan kronometrik *sermayesi* olarak "özgürleştirilebilir". Dolayısıyla zaman, kronometrisinde üretim sistemine özgü bütünsel soyutlanmayla yönetildiğine göre zaten daha "özgür" değildir.

Demek ki boş zaman etkinliklerinin temandeki talep çözümsüz ve tanımlıya umutsuz çelişkiler içindedir. Zamanın güçlü özgürlük umudu, zorlamalar sistemine güçlü aşığa çıkartır. Oysa bu zorlamalar sistemi hiçbir yerde zaman düzeyinde olduğu kadar bütünsel değildir. Apollinaire, "Zamandan söz ettiğim anda bu, daha şimdiden zamanın geçmiş olduğu anlamına gelir" demişti. Boş zaman etkinlikleri konusunda da denilebilir ki: "Zamanımız olduğunda, bu daha şimdiden artık zamanın serbest olmadığı anlamına gelir." Aynı çelişki terimlerde değil, temektedir. Tüketimin *rajik* paradoksu beradadır. Her boş zaman dakikasında olduğu gibi sahip olunan tüketilen her nesnede herkes arzusunı gidermek ister. Arzusunu giderdiğine inanır ama "kullanılabilir" her dakikada olduğu gibi, sahiplenilen her nesnede, yaşanan her doyunda arzu artık yoktur, zorunlu olarak yoktur. Arzudan geriye arzusun "tükenmişliği" kalır.

İkkel toplumlarda zaman yoktur. Bu toplumlarda insanın zamanı var mıdır yok mudur sorusunun anlamı yoktur. Bu toplumlarda za-

man, tekrarlanması ortak etkinliklerin ritminden (çalışma ve bayram ritimleri) başka bir şey değildir. Zaman bu etkinliklerden koparılıp öngörülen, güdümlenen geleceğe yansıtılamaz. Zaman bireysel değildir. Şenlik anında doruk noktasına ulaşan deşiş tokuş ritminin ta kendisidir. Zamanı adlandırmak için isim yoktur, zaman deşiş tokuşun fiiliyle, insanların ve doğanın çevrimuyla kanşır. Dolayısıyla zaman "bağı" ama sınırlı değildir ve bu bağı olma (Gebundenheit) herhangi bir "özgürlük"ü engellemez. Zaman kelimesinin tam anlamıyla simgesidir, yani soyut olarak yaşıtlamaz. "Zaman simgesidir" demenin de zaten anlamı yoktur. Yalnızca para ne kadar varsa zaman da o kadar vardır.

Buna karşın, zamanın parayla analojisi "bizim" zamanın zı ve çalışma zamanıyla boş zaman arasındaki anlamlı büyük kopukluğun, belirleyici kopukluğun, içerilediği şeyi çözümlenmek için temel önem taşır. Çünkü tüketim toplumunun temel tercihleri bu kopukluk üstüne kurulmuştur.

Time is money [Zaman paradır]: Remington daktilolarının üstüne ağıştan harflerle yazılmış bu slogan fabrikaların girişinde, günlük hayatın köleştirilen zamanında, güderek de önemli "zaman-bütçe" kavramında yer alır. Hatta bu slogan—ve burada bizi ilgilendiren budur—boş zaman etkinliklerini ve boş zamanın kendisini yönetir. Boş zamanı tanımlayan, plajların güneş saatında ve tatil köylerinin girişinde yazılı olan da bu slogandır.

Zaman, deşişin değeri yasasına boyun eğen, ender bulunan, kıymetli bir maddedir. Bu, alınıp satıldığı için, çalışma zamanı konusunda açıktır. Ama güderek boş zamanın kendini de "tüketmek" için doğrudan ya da dolaylı olarak satın almak zorundadır. Norman Mailer, tuzu ya da donmuş (karion kutuda) portakal suyu üzerinde gerçekleştirilen üretim maliyetini çözümler. Sıvı portakal suyu, daha pahalıdır. Çünkü donmuş ürünün içmek için hazırlanmasından kazanılan üç dakika fiyata eklenir. *Portakal suyunun kendi boş zamanı böylece tüketiciye satılmış olur.* Üsüelik bu mantıksaldır, çünkü "boş" zaman, kullanmak için satın alınması gereken "kazanılmış" zaman, verim alınabilir sermaye, potansiyel üretim gücüdür. Buna kaçmak ya da kızmak için idesi olarak tarafsız ve her-

kesip yararlanabildiği nahif "doğal" zaman varsayımında kalmış olmak gerekir. Hiç de tuhaf olmayan, müzik kutusuna bir frank atarak iki dakikalık sessizlik "satın alabilme" düşüncesi de aynı hakikati yansıtır.

Parçalanabilen, soyut, kronometrikleşmiş zaman böylece deşişin değeri sistemiyle türdeş hale gelir. Zaman bu sisteme herhangi bir nesne nasıl girmişse öyle girer. Zaman hesabı nesne olarak herhangi bir ticari mal (özellikle para) karşılığında deşiş tokuş edilebilir ve edilmek zorundadır. Ayrıca nesne/zaman kavramı tersine çevrilebilir değeri de sahiptir. Tıpkı zamanın nesne olması gibi, üretilen nesnelerin tamamı da kristalleşmiş zaman olarak görülebilir. Sadece bu nesnelerin ticari değerlerinin hesaplanmasındaki çalışma zamanı değil, ama aynı zamanda teknik nesnelerin kullanıcılara zaman "tasarrufu sağadıkları" ve bu anlamda kendilerine ödenen parayı telafi ettikleri ölçüde boş zaman ekonuğı zamanı olarak. Çamaşır makinesi ev kadını için boş zamandır, satılmak ve satın alınmak için nesneye dönüştürülen potansiyel boş zamandır (ev kadınının TV ve orada diğer çamaşır makineleri için yapılan reklam: seyretilmek için kullanacağı boş zaman).

Deşişin değeri olarak, üretici güç olarak zamanın bu yasası sanki, çalışma zamanını düzenleyen zorlamaların elinden mucizevi bir şekilde kurtuluyormuş gibi boş zaman etkinliği başladığı anda durmaz, (üretim) sisteminin yasaları tatil yapmaz. Bu yasalar sürekli olarak ve her yerde, yollarda, plajlarda, kulüplerde *üretici güç olarak zamanı* yeniden üretir. Çalışma zamanı ve (özgürlüğün aşkın alanını başlatan) boş zaman etkinlikleri zamanı olarak görünüştek, ikiye bölünme bir ağıyandır. Tüketim toplumundaki yaşamı düzeyinde giderek daha temel hale gelen bu önemi karşılık sadece beçimseldir. Özel yaşamın gündönümü olarak adıyla ve toplumsal yaşamın gündönümü olarak ilkbaharın başlangıcıyla zamanın bir "güneş yılı" ve bir "toplumsal yıl" olarak bu devasa yönendirişi, bu devasa akış ve yeniden akış kuşkusuz sadece mevsimsel bir ritimdir. Bu bir ritim değı (bir çevrimin doğal malarını birbirini izlemesi) bir *işlevsel mekanizmadır*. Çalışma zamanı ve boş zaman etkinlikleri zamanı diye sistemli şekilde ikiye bölünen aynı süreçtir.

Bu nesnel ortak mantığa uygun olarak çalışma zamanının normlarının ve zorlamalarının boş zamana ve onun içeriklerine de aktarıldığını göreceğiz.

Şimdilik boş zaman etkinliklerinin kendi mantığının ideolojisi-ne geri dönelim. İstirahat, gevşeme, kafa dinleme, eğlenme, beklenti de "ihtiyaç"tır. Ama kendilerinde, bu etkinliklerin zaman tüketimi olan kendine özgü talebini tanımlamazlar. Boş zaman belki de onu doldurmak için yapılan tüm oyuncu etkinliklerdir, ama öncelikle zamanını kaybetme özgürlüğü, gerekirse onu "öldürme", saf kayıp olarak harcama özgürlüğüdür. (İşte bu nedenle boş zaman etkinlikleri sadece emek gücünün yeniden üretimi için gerekli olduğundan ötürü "yabancılaşmıştır" demek yetersizdir. Bu etkinliklerin "yabancılaşması" çok daha derindir: bu yabancılaşma çalışma zamanını doğrudan bağımlı olduğundan ileri gelmez, ZAMANINI KAYBETME OLANAKSİZLİĞİNİN TA KENDİSİNDEN kaynaklanır ,

Zamanın gerçek kullanım değeri, boş zaman etkinliklerini umutsuzca yeniden oluşumaya çalıştığı şey, kaybetmektir. "Tatiller, kelimenin tam anlamıyla kaybedilmeden bir zamanın arayışıdır ama bu kaybın kendisi de bir hesap sürecine dahil olmadan ve bu zaman aynı zamanda bir şekilde "kazanılmış" zaman olmadan, üretim ve tüketim güçleri sistemimizde zaman sadece *kazanılabilir*. Bu yazgı, etkisini çalışma alanında okuduğu gibi boş zaman etkinlikleri üstünde de gösterir. Sadece zamanımızı "değerli kılabiliriz" bu değerli kılmayı zaman, yapılacak şekilde boş bir biçimde kullanarak yaparsak da. Tatil yerin boş zamanı, tatilcinin özel mülkiyeti, yıllık alın teriyle kazandığı, sahip olduğu, tıpkı diğer nesneler gibi zevk aldığı bir nesnedir. dolayısıyla bütünsel bir vazgeçilebilirlik, gerçek özgürlük anlamına gelen zaman yokluğuna sunmak üzere bu boş zamanı armağan edilen nesnede olduğu gibi) veremez, feda edemez. Tıpkı Prometheus'ın kayasına sınıksız bağlı olmasında ol-

42 Bu noktada zamanın, "kullanım değeri" geleneksel olarak sahip olunmak, kulanılmak ve değerlendirilmek için tüm diğer nesnelerle karşılık içinde olduğu düşünülebilir. Ama kuşkusuz bu düşünce de derin bir yanılgıdır. nesnelerle hakiki kullanım değeri kuşkusuz aynı zamanda "boşu boşuna" birleştirilmek, harcanmaktır. "simgesel" kullanım değeri her yerde "faydacı" kullanım değeri tarafından engellenir yerini ona verir.

duğu gibi tatilci de "keadi" zamanını, üretim gücü olarak zaman söylemine sınıksız bağlıdır.

Sisyphos, Tantalos, Prometheus: varoluşsal tüm "saçına özgürlük" söylemleri içinde bulunduğu dekada tatilciyi ve onun ULAŞA MAYACAĞI bir "tatil"i'nin aylıklığın, tam anlamıyla bir sınıfsızlaşmanın, kendini ve zamanını kaybetmenin umarsızca taklidini yapmak için harcadığı çabaları -tam anlamıyla nesnelleştirilmiş bir zaman boyutuna hapsedilmiş nesne olarak tatilciyi- oldukça iyi karakterize eder.

Öyle bir çağda yaşıyoruz ki, insanlar hiçbir zaman hayalarını zaman kazanmak için geçimye yazgısından kurtarmak üzere yitince zamanı kaybetmeyi başaramayacaklar. Ama zamandan bir iç çamaşırından kurtulmuş gibi kurtulunamaz. Para gibi zaman da ne öldürülebilir ne de kaybedilebilir çünkü her ikisi de doğanın değeri sistemim dışavurumunun ta kendisidir. Simgesel boyutta para, altın dır. Aynı nesnelleştirilmiş zaman için de söz konusudur. Ama aslında hem paraya hem de zamana "arkaik" ve kurban edici dışkı işlevlerinin yeniden kazandırılması oldukça nadir ve güçlü müzdeki sistemde mantıksal olarak olanaksızdır. Bu hakikaten de simgesel biçimde para ve zamandan kurtulmak olurdu. Hesap ve sermaye düzeninde tam tersi olur. Bu düzen tarafından nesnelleştirildiğimiz, değişim değeri olarak güdümlendiğimiz için paranın dışkısına dönüşen de biziz zamanın dışkısına dönüşen de biz.

Böylece her yerde ve boş zaman etkinliklerinde, özgürlük kurtarmasına rağmen "serbest" zamanın mantıksal olanaksızlığı söz konusudur. sadece zorlama altında zaman olabilir. Tüketimin zamanı, üretimin çemberinde sadece bir "kaçamak" parantezi olduğu ölçüde üretimin zamanıdır. Bir kez daha tekrariyalım (toplumsal sınıflara göre farklı şekillerde paylaşılan) bu işlevsel tanımlayıcılık, tüketim zamanının temel beklentisi değildir. Boş zaman etkinlikleri görüldüğü kadar nedensizliğinin arkasında üretici zamanın ve köleleşmiş gündelikliğin zorlamaları olan zihinsel ve pratik zorlamaların

tanımasını sadık bir şekilde yeniden ürettiği ölçüde zorlama altında-
dır.

Boş zaman etkinlikleri yaratıcı etkinliklerle karakterize edilmez. Yaratı, sanatçı ve de başka yaratı asla bir boş zaman etkinliği değildir. Boş zaman etkinlikleri genelde olarak geriye giden etkinliklerle, modern çalışma biçimlerinden önceki bir biçimle (ufak tefek tarım-
cı işleri, zanaatkarlık, koleksiyon, balık avı) karakterize edilir. Boş zamanın temel modeli şu ana kadar tek yaşanmış boş zamandır: çocukluğun modeli. Ama burada, oyundaki özgürlüğün çocuksu deneyiminin işbirliğinden önceki toplumsal bir aşamanın nostaljisiyle kaçırılması söz konusudur. Boş zaman etkinliklerinin yeniden oluşturmaya çalıştığı bütünsellik ve kendiliğindenlik, temel olarak modern işbölümüyle belirlenmiş toplumsal bir zamanda ortaya çıkmalarından dolayı her iki örnekte de kaçışın ve sorumsuzluğun nesnel biçimine bürünür. Oysa, boş zaman etkinliklerindeki bu sorumsuzluk çalışmadaki sorumsuzluğun ilrdeşi ve yapısal olarak tamamlayıcısıdır. Bir yandan "özgürlük", diğer yandan zorlama: Aslında yapı aynıdır.

Sistemi oluşturan ve boş zaman etkinliklerini yabancılaşmış çalışma ideolojisine dönüştüren şey, zamanın bu iki büyük kiplik arasındaki işlevsel bölünmesinin ta kendisidir. İkilem her iki tarafta da aynı yoklukları ve aynı gelişmeleri getirir. Doğayısıyla çalışma alanında olduğu kadar boş zaman etkinlikleri ve tatilin her tarafında aynı ahlaki ve idealist beğen hırsıyla, aynı ZORLAMA AHLAKI'yla karşılaşır. Boş zaman etkinlikleri bütünüyle kanlılığı, tüketimden daha fazla bir tatmin praksişi değildir. En azından sadece görünüşte böyledir. Bronzlaşma saplantısı, turistlere İtalya'yı, Japonya'yı ve müzeleri "ziyaret ettiren" bu şaşkın devindirici güç, güneş altındaki bu zorunlu jimnastik ve çıplaklık ve özellikle de eksiksiz yaşamaya özgü bu gülüş ve bu neşe, hepsi birlikte aslında ödev, fedakarlık, çilekeçlik ilkesine adanmanın beartısıdır. Söz konusu olan Ruesman'ın sözünü ettiği "fun-morality" artık hiç kimsenin kaçamayacağı -kurtuluşunu başka başarı ölçülerinde bulmak dışında- zevk ve dinlenmede kurtuluşun bu tam anlamıyla ahlaki boyutudur.

Giderek daha duyarlı hale gelen ve özgürlük ve özgürlük güdüsüyle biçimsel gelişki içinde olan- turizm ve tatil yoğunlaşma, çalışma zorlamasıyla türdeş olan aynı zorlama ilkesine bağlıdır. Yalnızlık konuşulan, ama uygulanmayan bir değendir. Çalışmadan kaçılır, ama insan yoğunlaşmasından kaçılmaz. Toplumsal ayrımcılık kuşkusuz bütün yoğunlaşmada da işin içine karışır. (Communica-
tion, no. 8). Deniz, kum, güneş ve kalabalığın varlığı ekonomik açıdan rahat sınıflardan daha çok toplumun hiyerarşisinin altında yer alan tatilciler için gereklidir: para sorunu, ama özellikle kültürel öz-
lem sorunu: "Edilgin bir tatil mecbur olduklarından kendilerine bir hava vermek için denize, güneşe ve kalabalığa ihtiyaç duyarlar" (A.g.y. Hubert Macé).

"Boş zaman etkinlikleri toplumsal bir uğraştır". Bu gazete başlığı, boş zamanın ve tüketiminin aldığı kurum ve içselleştirilmiş toplumsal norm niteliğini eksiksiz biçimde özeller. Burada tatil tembellik ve kozinopolit mutfak ayrıcalığı, yalnızca bazı şeylere de-
rin bir ilaahı gizler.

1. Özel ve "özgür" alanda "toplumsal" alandaki üretim ve üretim güçlerinin azamileştirilmesi ilkesini, harfiyen yansıtan bir ihtiyaçlar ve istinmleri azamileştirme ahlakına itaat.

2. Ayırt edici bir koda bir farklaştırma yapısına itaat, öncelikle çağımızda belli vakitlerinde olan sınıflar için "aylaklık" olmuş olan ölçü burada faydasız zamanın "tüketim"i olmuştur. Boş zaman etkinliklerini yöneten ve aynı şekilde geleneksel toplumlarda ayrıcalıkların statüsünü yönetmiş olan (yazarlı) hiçbir şey yapmama zorlamasıdır. Hâlâ oldukça çetirsizce dağıtılan boş zaman etkinlikleri demokratik toplumlarımızda bir seçkinlik ve kültürel ayrıcalık etkini olmaya devam ediyor. Eğitimin tersine döndüğü düşünülebilir (ya da en azından hayal edilebilir): A. Huxley'in *Brave New World*'ünde 'Cesur Yeni Dünya', diğerleri kendilerini kitle olarak hazırlığa ve boş zaman etkinliklerine adanırken çalışan sadece Alpha'ıdır. Bu tür etkinliklerin fazılaşması ve boş zamanın genelleşen "artışı"yla ayrıcalığın tersine döndüğü ve amacın zorunlu tüketime giderek daha az zaman ayırmak olduğu kabu edilebilir. Eğer boş zaman etkinlikleri, gelişirken ve ideali tasarımanın aksine

giderek daha çok rekabet ve disiplinsiz alışkan içine düşüyorsa, bu durumda çalışmanın (bela tipteki bir çalışmanın) boş zaman etkinliklerinden kurtulunan yere ve zamana dönüştüğü, ieri sürülebilir. Ne olursa olsun, çalışma yine ayırt edici bir gösterge ve bir ayrıcalık göstergesi haline gelebilir. Bu günde 15 saat çalışmayı kendine görev bilen yönetici kadroların ve genel müdürlerin yapması "köşellik"dir."

Böylece tüketilenin çalışmanın kendisi olduğu paradoksa sınırlanırız. Çalışma boş zamana yeğlendiği, çalışma önceliğiyle "nevroz" talep ve tatmin var olduğu, aynı çalışmanın prestij işareti olduğu ölçüde çalışmanın tüketilmesinin alanındayızdır. Ama her şeyin tüketim nesnesine dönüştüğünü de biliyoruz.

Ne var ki boş zaman etkinliklerinin ayırt edici değeri, gündümüzde ve uzun bir zaman için var olmaya devam ediyor. Çalışmanın spesifik olarak değer kazanması bile sadece tam tertine (a contrario) soyut değer olarak boş zaman etkinliklerinin derinleştiği, gücünü kanıtıyor. Veblen, *The Theory of the Leisure Class*’ında "Aylak Sınıf Kuramı", "Conspicuous abstention from labour becomes the conventional index of respectability" demiştir ("Gösterişçi bir biçimde çalışmaktan vazgeçmek her yerde kabul gören onur vesatı işareti haline gelir"). Üretici çalışma bayağıdır. Bu gelenek değerini her zaman için koruyor. Hatta belki, bu gelenek modern "demokratik" toplumlara özgü olan yoğun statü rekabetiyle güçleniyor. Bu eğlence/değer yasası mutlak bir toplumsal reçete gücüne ulaşıyor.

Dolayısıyla eğlence hiç de bir boş zamandan *haz alma*, bir tatmin ve işlevsel boş zaman etkinlikleri işlevi değildir. Eğlencenin tanımı, üretici olmayan bir zaman tüketiminin tanımıdır. Böylece, *ta-ke-riten* boş zamanın aslında nasıl bir üretim zamanı olduğunu görmek için başlangıçta sözünü ettiğimiz "zaman kaybı"na yeniden dönüyoruz. Ekonomik olarak üretici olmayan bu zaman bir değer, ayırt edici değer, statü değeri, prestij değeri—üretiminin zamanıdır. Hiçbir şey yapmamak (ya da üretken hiçbir şey yapmamak), bu sıfatla özgül bir etkiliktir. Değer (göstergeler vb) üretmek zorunda bir toplumsal yükümlülüktür ve bu edî gınlığın tam karşısıdır. edî gınlık dinlenmenin görünür söylemi olsa bile durum değişmez. As-

lında boş zaman etkinliklerinde zaman "boş" değildir, harcanmıştır ve toplumsal birey için bir statü üretimi arı olduğundan saf kayıp olarak harcanmaz. Hiç kimse boş zaman etkinliklerine ihtiyaç duymaz, ama herkesten üretici çalışma önünde kullanabilir olduklarını kanıtumları istenir.

Dolayısıyla boş zamanın tüketilip bitirilmesi bir *like potlatch* tir. Boş zaman potlatch ta boş zaman etkinliklerine eklenen ve daha olan etkinliklere paralel olarak anlamlandırma ve gösterge değeri tokuşu malzemesidir. Bata ile in *La Paroisse*’te Labeled Pay kitabında olduğu gibi boş zaman yok etmede kurban etmede değer kazanır ve cinkisine bu semgesel işlemin yeridir.

Dolayısıyla boş zaman etkinliklerinin *negatifizasyon* son kertede asimilasyon ve değer üretiminin insatığında olur. Bu herdevve deneyimsel olarak doğru olabilir. Kendi haline varmak kullanılabılır. Bu durumda bırakılan boş zaman insanı umutsuzca çıkılacak bir çivî sokulacak bir motor atar. Rekabetçi alının dışında hiçbir özerk ihtiyacı, kendi içinden hiçbir motivasyon yoktur. Y ne de hiç bir şey yapmamayı reddetmez. Tersine hiçbir şey yapmamayı ihtiyacı his duyar çünkü bunun ayırt edici toplumsal değeri vardır.

Bugün hâli ortalama bireyin tatiller ve boş zaman merakıyla yaşadığı "kendini gerçekleştirme özgürlüğü" ne olarak buğrikuze bürden hehivverecek değeri öncelikle zamanın yararsızlığı, gösterişçi sermaye olarak *engümlü* olmak zaman fazlalığını kanıtlamaktır. Tüketim zamanı gibi boş zaman etkinlikleri zamanı, da genel olarak en önemli toplumsal an, üretici değer ekonomik olarak *harvatta kalmanın* değil toplumsal *curtuluğun boyutu* haline gelir.

Boş zaman özgürlük unlin son çözümlemede nerede semellenildiği görülüyor. Boş zaman özgürlüğünü çalışma özgürlüğüne ve tüketim özgürlüğüne benzetmek gerekir. Nasıl emeğin ekonomik bir değeri kazanması için emek gücü olmak özgürleşmiş olması gerek *orsa*, nasıl tüketim sisteminin kurulması için ni-

43. Ancak zamanın ötekileştigi kesin olarak bireysel kalır. Artık genelde zaman aile "kendi için" harcanmaz. 100 anın bir sayıgınlığın zamanıdır.

İLGİNİN GİZEMLİ SİSTEM

Tüketim toplumu sadece malının ve hizmetlerin bolluğuyla değil, ama daha önem- olan HER ŞEYİN HİZMET OLMASI'yla, tüketim sunularını asla saf ve basit ürün olarak değil, daha çok *kişisel hizmet* olarak, ödüllendirme olarak hizmet sunulmasıyla da beğenilir. "Guinness is good for you"dan yurttaşlarına derin ilgi duyan pol- akacılara, hostesin gülüşüne ve otomatik sigara makinelerine kadar her birimiz akıl almaz bir hizmetseverlikle kuşatılır, bir bağlılık ve ıy- niyetle çevrelenir. Önemli bir sabun bile *sizin* derinizin yumu- şaklığıyla ilgilenen tüm bir uzmanlar kurulunun aylar boyunca sü- ren düşüncelerinin ürünü olarak sunulur. Airborne tüm bir beyin ta- kımını "kız"ınızın hizmetine sunar. "Çünkü her şey oradadır, kız b- zım bittiril araştırma şahamızıdır.. Mesleğimiz sizi oturmaktır. Anatomik olarak, toplumsal olarak ve neredeyse felsefi olarak. Kol- tuklarımızdan her biri kişiliğinizin titiz bir gözlemlenmesinden doğ- du.. Eğer bir koltuk polyesterden bir kılıfı sahipse bu, sizin zarif bükünüz için daha iyidir vb. " Bu koltuk artık bir koltuk değil, si- zın itibarınız açısından neredeyse toplumun bir yükümlülüğüdür.

Görülümüzde hiçbir şey safça ve basitçe tüketilmez, yani herhan- gi, bir amaç için satın alınmaz, sahiplenilmez, kullandırılmaz. Nesneler *herhangi, bir şeye* değil, öncelikle ve özellikle *siz*ye hizmet eder. Bu belirtil: nesne tanımlaması, kişiselleştirilmiş "siz" bu bütünsel kişisel hizmet ideolojisi olmasaydı, tüketim ne ise o olurdu. Tüketim tüm anlamın kazandıran saf ve basit *taahhüt* değil, *ödüllendirilmenin*, *kişisel dinginliğin* sıcaklığıdır. Modern tüketimler *ilginin* gizeminde bronzlaşır.

Toplumsal transfer ve anaş transfer

Tüm modern toplumlar bu ödüllendirme ve ilgi sisteminin resmî araçları vardır. Bu resmî araçlar tüm toplumsal yemenden dağıtım ku- rumlarıdır (sosyal sigorta, emekl, sandığı, çeşitli yardımlar, sübvansiyonlar güvenceler barışlar). F. Perroux ya göre bu kurumlara

keliminin tüketici olarak "özgürleşmiş" olması, yani: *seçme* ve *tercih* yapma konusunda, serbest bırakılması (biçimsel olarak) *gerekiyor*- sa, aynı şekilde zamanın da.

1. ekonomik değiş tokuş çevriminde (çalışma zamanında), sade- ce *meta* değil,

2. ama aynı zamanda *gösterge* ve boş zaman etkinliklerinde de-ğişim değeri (oyuncu pratik değeri) kazanan somut göstergesi mai- zmesi olabunmesi için "özgürleşmiş" olması, yani (simgesel, ritüel) içermelerinden kurtulmuş olması gerekir.

Tüketilen zaman: sadece bu ikinci kiplik anımlar. Çalışma za- manının kendisi "tükenilmez" ya da bir motorun benzin tükenmesi anlamında tüketilir, ama bu kabulün (tüketimin *manasıyla*) hiçbir il- gisi yoktur. "Simgesel" zaman, yani ne ekonomik olarak zorlama altında, ne de göstergesi/ölçer olarak "serbest" olan, ama doğanın so- mul çevriminde ya da kurşanlı toplumsal değiş tokuşa *bağlı* olan, yani bundan ayrı edilemez olan zamansa "tükenilmez". Aslında bu simgesel zamanı sadece kronometrik kavrayışımızla kurduğumuz benzeşirme ve yansımayla "zaman" olarak adlandırıyoruz. Söz konusu olan bir değiş tokuş ritimidir.

Bizimk- gibi bütünsel ve bütünsel bir sistemde zamanın ku- anılabilir, h- diye bir şey olamaz. Boş zaman etkinlikleri zamanın ku- anılabilirliği, değil, zamanın kullanılabilirliğinin İLAN EDİLMESİ dir. Temel belirlemesi *çalışma zamanından farklı olma* zorlama- sıdır. Dolayısıyla boş zaman etkinlikleri *özgür* değildir. Boş zaman etkinlikleri çalışma zamanının yokluğuyla tanımlanır. Boş zaman etkinliklerinin derin değeri, oluşturan bu fark her yerde yan anının kazanır yinelenir, fazlasıyla sergilenir. Tüm göstergelerinde, tüm tavırlarında, tüm pratiklerinde ve içinde yer aldığı tüm söylemlerde boş zaman etkinlikleri kendisinin bu biçimde sergilenmesi ve aşır- sergilenmesiyle, bu sürekli gösterişle, bu İŞARET ile bu İLAN la beslenir. Bunun dışındakı her şey ondan çıkarılabilir, çıkarılıp atıla- bilir, ama bu asla. Çünkü onu tanımlayan yalnızca budur.

"kamu güçleri tekekarde toplanmış aşırı iktidarı, üretici hizmet vermeye değ- ihtiya- tatının olmaya yönelik toplumsal güvence buluşuyla düzeltilmeye çalışılır. Görünüşte karşılıksız olan bu peşitli yardım aktarımını uzun vadede tehlikeli olduğu söylenen sınıfların saldırganlığına azaltır." Burada ne bu yeniden dağıtım kurumlarının fiili etkinliğini ne de bu kurumların ekonomik mekanizmalarını tartışacağız. Bizim ilgilendiren bu yeniden dağıtımın işin içine soktuğu toplumsal psikolojik mekanizmadır. Ekonomik kesintileri ve transferleri sayesinde toplumsal merci (yeni yerleşik düzen kendine cömertliğin psikolojik üstünlüğünü verir ve kendisini yardımsever merci olarak sunar. Tüm bir anaç, himayeci söz dağıları bu kurumsallaşma verir sosyal sigorta sigortalılar çocuğun, yaşının korunması, işsizlik yardımı. Bu bürokratik "yardımseverlik" bu toplumsal dayanışma" mekanizmaları. İki hepsi de "toplumsal kazanım"lardır- böylece ideolojik yeniden dağıtım işlemleri yoluyla toplumsal denetim mekanizmaları olarak etkili olurlar. Her şey niteliklerinin bir bölümü diğer bölümünü korumak için feda ediliyormuş gibi olup biter egemen iktidar sistemiyse. "İktidar"ın kılıfı gizlediği bu cömertlik ideolojiyle ayakta durur. Bu taşıla iki kuş veret daha önce elinden birim ve onun bir bölümünü armağan ve "karşılıksız" toplumsal güvence görünümüne altında geri almaktan oldukça hoşnuttur.

Özel olarak söz konusu olan J.M. Clark'ın "pseudo-market-society" (sözde piyasa toplumu) terimiyle özetlediği şeydir. İkinci zihniyetle rahatsız Batı toplumları öncelikler tanıyarak, sosyal sigorta yasalarıyla, başlangıç noktası eşitsizliklerini düzeltmeyle bütünlüklerini korur. Tüm bu söylemlerin ikisi ticaret alanının ötesinde, extra-mercantile bir dayanışmadır. Bu dayanışmanın araçları, denge ilkelerine değil, giderek rasyonelleşen yeniden dağıtım bir ekonominin kurallarına naat eden aktarımlar için belli bir baskı dozunun hukuki kullanımıdır.

Daha genel olarak her meta R. Pottou'ya göre, "sadece sanayiyele değ- kişisel kurumsal aktarımlar, kültüre süreçlerin dağılım noktasıdır. İnsanlar örgütü bir toplumda yalnızca meta değiş tokuş etmez. İnsanlar bu süreçlerde, simgeler, anlamlandırma-

* Fransa için millî gelirin %20'ni,

lar, hizmetler ve bilgi değiş tokuş eder. Her meta mahsup edilebilir olmayan ve metayı tanımlayan hizmetler çekirdeği, olarak kabul edilmelidir." Bu doğrudur ancak ters yönden toplumumuzda hiçbir değiş tokuşun hiçbir güvencesinin, hangi türden olursa olsun "bedava" olmadığı, değiş tokuşların, hatta görünüşte on çıkar gülmeyenlerin bile, para karşılığı alınıp satıldığının evrensel olduğu anlamına gelir. Her şey alınır, her şey satılır, ama ucuz toplum bunu ne ke ne de hak olarak kabul eder. "Toplumsal" yeniden dağıtım biçiminin merkezi ideolojik önevi bundan ileri gelir. Bu, toplumsal zihniyetle bireylerin "hizmet"ine ve refahına kendisini tamamıyla adanmış bir toplumsal düzen idyeniini yerleştirir."

Gülünsemenin notaları

Bununla birlikte bu toplumsal ve ekonomik kurumların yanında biz burada daha çok ilgilendiren daha az biçimsel kurumsal olmayan ölmüyle başka bir toplumsal ilişkiler sistemidir. Bu tüketimin gündelikliğini ılgıl eden "kişiselleştirilmiş" tüm iletişimin ağıdır. Çünkü söz konusu olan tam da tüketimdir. İnsan ilişkilerinin, dayanışmanın, karşılıklılığın, sıcaklığı ve hizmetler biçiminde standartlaşmış toplumsal katılmaların tüketimi- sürekli şekilde ilginin, içtenliğin ve sıcaklığın tüketimi, ama kuşkusuz sadece bu ilginin göstergelerinin tüketimi, toplumsal mesafe ve toplumsal ilişkilerin acımasızlığına nesnel kural olduğu bu sistemde birey için biyolojik beslenmeden daha hayati olan bir tüketim.

Toplumlarımızın temel olgusu (kendiliğinden, karşılıklı, simgesel) insan ilişkisinin yitirilmesi. Toplumsal ilişkinin -göstergeler biçimi altında- toplumsal devreye sistematik olarak yeniden girme edilmesi ve gösterilen bu ilişkinin, bu insanı sıcaklığın tüketimine bu tabanda tanık oluyoruz. Karşılaşma görevlisi, sosyal hizmet uzmanı, halkla ilişkiler müfessisi, reklamdaki kapak kıızı, tüm bu gö-

44 Reklamın kendisi de ekonomik araç olarak, masrafları toplumsal emek tarafından karşılanan, ama "görünür bir karşılığı olmadan" herkese dağıtılan ve kendini toplumsal bir ödüllendirme olarak veren "bedava bir gülen" olarak değerlendirilebilir.

rev havariinin misyonu, kurumsal gülümsemeyle toplumsal ilişkilerin yumuşatılması. memnun edilmesidir. Her yerde reklamın ya-
kın, içten, kişisel iletişim tarzlarını taklit ettiği görülür. Reklam ev
kadınına ev kadının diliyle seslenmeyi, memura ya da sekretere pat-
ronu ya da iş arkadaşınıymiş gibi seslenmeyi, içimizden her birine ar-
kadaşı ya da üst-beni olarak ya da itiraf halindeki bir iç ses olarak
seslenmeye çalışır. Böylece reklam gerçek bir simülasyon sürecine
uygun olarak ne insanların kendi aralarında ne de insanlarla ürünler
arasında, içtenliğin olmadığı yerde, içtenlik üretilir.

Tüm grup dinamiği ve benzer pratikler aynı (politik) amaçtan ya
da aynı (hayati) gereklilikten kaynaklanır: Gelir vergisi tabii psi-
ko-sosyolog, işçilerin donuk ilişkilerine dayanışma, değiş tokuş,
iletişim şarjına etmek için yüksek ücret alır.

Üçüncü sektörün, HİZMET sektörünün tamamında da durum
böyledir. Tüccar, banka memuru, mağazadaki tezgâhtar, müyter
temailoşu, danışma ve tanıtım hizmetleri, tüm bu insan ilişkilerinin;
pazarlama ve satma, hoş hale getirme görevleri, ve tabii mesleki il-
kenin başkalarıyla "temas"ı, başkalarına "kanım"ı, başkalarıyla
"psikolojik olarak ilgilenme"yi dayattığı sosyolog, mülakatçı, halk
ila ilişkiler uzmanı, tüm bu mihdamlar ve roller sektöründe karış-
ıklılık, "sıcaklık" yan anlamı, işlevin programlanmasına ve yerine
getirilmesine dahildir. Bu yan anlam terfide, seçilerek işe alınmada
ve ücretteki temel üstünüğü oluşturmaz. "İnsani niteliklere sahip ol-
mak", "temas nitelikleri", "ilişkilerde sıcaklık" vb.. Her yerde göz
boyayıcı kendiliğindenlik, kişiselleşmiş söylemin, duygululuğun
ve yönlendirilmiş kişisel ilişkinin sel gibi boşanmasıdır bu. "Keep
smiling. Seid nett miteinander!" [Gülümseyini Birbirinize iyi dav-
ranın!] "Softex-Lyon gülümseme, kapımızdan geçtiğinizde yüzü-
nüzde çiçek gibi açtığını görmeyi umut ettiğimiz gülümseme zinci-
rimizdeki otellere birim daha önce takdir etmiş olan herkesin gül-
müştür.. Özgürlük konusundaki felsefemizin kanıtı şudur: gülüm-
seme."

"Dostluk kadehi hareketi.. Fransız Tıbbi Araştırmalar Vakfı'na
bağışta bulunmak isteyen firmaların ürünlerinde satışında taburen,
ekranın ve gazeteciliğin en ünlü isimlerinin imzaladığı 'dostluk ka-

dehleri' armağan olarak sunulacak... 'Dostluk kadehleri ni imzala-
yan ve dekore eden ünlülerin arasında özellikle şiiet J.-P. Beltoise,
Lounson Bobet, Yves Saint Martin, Bourvil, Maurice Chevalier
Bernard Buffet, Jean Marais ve kâşif Paul-Émile Victor yer alı-
yor."

T.W.A.. "Sizinle ilgilenerek işlerini her zamankinden daha iyi
yapan çalışanlarımızın hepsine bir milyon dolarlık prim dağıtıyo-
ruz! Bu dağıtım size bağlı, mutlu yolcularımız, hizmetiyle sizi en
çok memnun eden T.W.A. çalışanları için oy kullanmanızı istiyö-
ruz."

"Felsefe" olarak, yani teknolojik toplumumuzun değerler siste-
mi olarak oluşturmak için toplumsal değiş tokuşun basit işlevselli-
ğini çoktan geride bırakan her bir yana yayılmış üst yapı.

Playtime ya da hizmetler paradisi

Bu devasa üçü sistemi tam bir çel-şkidten beslenir. Bu sistem yalnız-
ca ticaret toplumunun lütf yasasını, toplumsal ilişkilerin nesnel
hakikatını, yani rekabeti ve kentsel ve sanayisel izdiham ve yoğun-
laşmayla büyüyen toplumsal mesafeyi, ama özellikle de değişim de-
ğerinin soyutlanmasının yaygınlaşarak gündelikliğin ve en kişisel
ilişkilerin içine nüfuz etmesini gizleyememekle kalmaz. Görünüştün
tersine bu sistemin KENDİSİ BİR ÜRETİM SİSTEMİDİR. İletişim, in-
santar arası hizmet ilişkisi üretir. Bu sistem toplumsallık üretir.
Oysa üretim sistemi olarak, sadece maddi malların üretim tarzının
yasalarına boyun eğebilir işleyişinin gereği olarak yalnızca geride
bırakmayı amaçladığı toplumsal ilişkileri yeniden üretebilir. İliş-
i üretimine yönelik bu sistem, aslında ister istemez eşanlı olarak
uzaklık, iletişimsizlik, saydamsızlık ve acımasızlık üretir ve yeni-
den üretir.

Bu temel gelişki "işlevselleşmiş" insan ilişkileri alanının ta-
nımında dayumsamabilir. Bu yeni toplumsallık, bu "ışıl ışı, parlil-
dayan" işi, bu sıcak "ambiyans" hiç de kendiliğindenlik taşımadı-
ğı, kurumsal ve sanayisel bir şekilde üretildiği için toplumsal ve
ekonomik hakikatının kendi kendine görünür hale gelmemesi şaşı-
r-

ncı olurdu. Her yerde görülen işte bu çarpıklıktır. Bu ilgi memurlu-
luğu her yerde saldırganlıkta, alayla, gayretle (kara) mizahla dü-
rütülükten uzaklaştırılmış ve söndürülmüştür. Verilen hizmetler
hizmetseverlik her yerde çok ince bir biçimde hayal kırıklığıyla, pa-
rodiyle bileşmiştir. Ayrıca bu çeşkiyle iktidil olarak bu genel
ödülendirme sisteminin kırılabilirliği ve sistemin yükümlünün ve bo-
zulmasının eşliğinde (ayrıca bu zaman zaman da gerçekleşmektedir)
olduğu her yerde görülmüyor.

Burada "bolluk" toplumu denilen toplumumuzun derin gelişki-
lerinden birine varıyoruz. Feodal kökenli olan ve feodal gelenekten
geiren "hizmet" kavramıyla hâkin demokratik değerler arasındaki
çelişki. Kele ya da feodal ya da geleneksel hizmetçi ahişsel bir çe-
kongen olmadan "sadakatle" hizmet eder. Buna karşın sistem,
Swift'in *Directions to Servants* (Hizmetçilere Talimatlar) kitabında
çoktan krize girmiş görünmektedir. bu kitapta hizmetçi, her efendi te-
rinin toplumunun kenarında keadi için, ilimle dayanışmacı, asa-
lık ve kinik, parodik ve alaycı bir toplum oluşturur. Bu, feodal "hiz-
met" toplumundaki geleneklerin çatırdamasıdır. Bu çatırdama yur-
cu bir ikiyüzlülüğe, bir tür örtük ve kendini belli etmeyen sınıf sava-
şına, biçimsel olarak değışmemiş olan bir değerler örtüsü altında
efendilerin ve hizmetçilerin utanmazca karışıklı olarak sömürölme-
sine varır.

Günümüzde değerler demokratiktir. Bundan, uygulanım: kışle-
rin bireysel özgürlüğüyle bağdaşmayan "hizmetler" düzeyinde gö-
zlenmiş bir çelişki doğur. Tek çare herkesin katıldığı toplumsaı bir
OYUN; çünkü günümüzde herkes sadece özeı yaşamında değil, ama
aynı zamanda toplumsaı ve mesleki pratğinde de hizmet almaya ya
da hizmet vermeye atılmıştır, herkes az ya da çok diğerinin "hiz-
metçisi"dir. Bürokratik toplumdaki insan ilişkilerinin bu toplumsaı
oyuna Swift'in uçaklarının yurcu ikiyüzlülüğünden farklıdır. Bu
var olmayan bir karşılıklılığın devasa bir "simülasyon modeli"dir.
Bu artık yalan değil, işlevsel ukuttur. Toplumsaı iletişimin asgari
temeline herkesi içeren bu ilişkisel "zorlama"yla ulaşılabilir, her-
kesle herkes arasındaki nesnel düşmanlık ve mesafe ilişkisine yatış-
tırmayı amaçlayan hayranlık verici bir göz boyama.

"Hizmetler" dünyamız hâlâ fazlasıyla Swift'in dünyasıyla aynı.
Memurun hırçınlığı, bürokratin saldırganlığı hâlâ esinleri bakımın-
dan Swift'i andıran arkaik biçimlerdir. Böylece, kadın kuaförünün
köle ruhluluğu, müşteri temsilcisinin tereddütsüz, kası sıkıcmığı;
bunların hepsi hâlâ hizmet ilişkisinin sert, zoraki, karikatürleşmiş bir
biçimidir. Her şeye rağmen –Swift'teki efendiler ve uçaklar arasın-
daki gibi– yabancılaşmış bir kişisel ilişkinin ortaya çıktığı uçaklık
retoriği. Banka memurunun, yamağın ya da postane memurunun
ister aksilikleriyle ister aşırı çalışkanlığıyla işini yapmak için para
aldığını ifade etme biçimi. işte onlardaki insanı, kişisel olan ve siz-
terse indirgeyemeyen şey budur. Kabalık, küstahlık, yapmacık me-
safelik, hesaplı yavaşlık, açık saldırganlık ya da tersine aşırı say-
gı. Bu insanlarda sistematik bir işine bağlılığı *sanki doğalmışçasına*
hayata geçirme zorunluluğu ile aynı zamanda bu iş için para alıyor ol-
ma çelişkisine karşı koyan bunlardır. "Hizmet" değış tokuşunun her
zaman örtülü saldırganlığın kıyısında duran iğrenç ormanı bundan
kaynaklanır burada gerçek kişilikler değış tokuşun işlevsel "kişisel-
leştirilme" sine karşı koyarlar.

Ama bu bir arkaik kalıttan ibarettir. Günümüzde gerçek işlev-
sel ilişki tüm genlimleri közdü, "işlevsel" hizmet ilişkisi artık sert,
ikiyüzlü, sado-mazoüst değil, bu ilişki açıkça sıcak, kendiliğinden,
kişiselleşmiş ve kesinlikle etkisizleştirilmiştir. Bu ilişki Oely Hava
alanı'nın ya da Tv'deki kadın spikerlerin olağanüstü duygulu renk-
sızığadır, "işten" ve hesaplı renkaiz gülümsemedir (aslında bu ilişki
ne işten ne de hesaplıdır, çünkü artık ne iştenlik ne de simzın söz ko-
nusudur, söz konusu olan "işlevselleştirilmiş", karaktere bağlı ya da
patolojik tüm özelliklerden, tüm gerçek ve duygulanımları uyumdan
arındırılmış, ama ideal ilişkinin hesaplanmış titreşimlerinden hare-
ketle yeniden oluşturulmuş, kusacısı varlığın ve görünüşün tüm ağı-
rı ahlaki diyalektiğinden kurtarılmış ve yalnızca ilişkiler sisteminin
işlevselliğinde yeniden oluşturulmuş– insan ilişkisidir.)

Hizmet tüketimi toplumumuzda hâlâ bu du düzenin kavışığında-
yız. Bunu Jacques Tati'nin *Playtime* filmi çok iyi dile getiriyordu.
Fimide geleneksel ve kinik zabotajdan, hizmetlerin işlevselleştirici paro-

disinden (kabare epizodu boyunca bir masadan diğerine giden soğukmuş beşik, altüst olan yerleşim düzeni, "karşılama yapıları"nın bozulması, çok yeni bir evrenin çıkması) sayısız gadget in ve kusursuz bir ortamın dondurucu ilgisinde karşılama salonlarının, koltukların ve yeşil bitkilerin, cam fasadların ve tarafları olmayan bir değişimin araçsal ve yararsız işlevselliğine geçiyordu.

Reklam ve armutun mikolojisi

Reklamın toplumsal işlevini armağanın, karşılıksızlığı, hizmetin ekonomi dışı perspektifinin içinde kavranak gerekir. Çünkü reklam sadece satışın anlamını ekonomik amaçlı telkin değildir. Hatta belki de reklam *özellikle* bu değildir. giderek reklamın ekonomik etkililiği sorgulanıyor: "Reklam söylemi"nin özü karşılıksızlık koşullarında ticari değil tokunun ekonomik rasyonalitesini yadarmaktır.⁴⁵

Bu karşılıksızlık ikinci ekonomik özelliğe sahiptir. Fiyat indirimleri, ucuzluklar, şirket hediyeleri, bir alışveriş vesilesiyle sunulan ufak tefek gadget lenn tamamı, giymekler Prim, oyun, yarışma, olağandışı alışverişler bolluğu (tatlıların on sahnesini), arabanın ev kadınının karşısına çıkacağı halıyla dış görünümlünü oluşturur. Robot tanımlama, "Tüketici ev kadını sabah evinin hiylilik Floraline yarışmasında kazanan mutlu evinin pencerelerini açar. Triscottes sayesinde (5 alışveriş fişi ve 9.90 frank karşılığında) sahip olduğu Acem deseni... göz kamaştırıcı fincan rakımıyla çayına şer. Prismo ile giymek için üzerine 3J'lik bir alışverişte (%20'lik indirimle) satın aldığı bir elbise geçirir. Alışverişini para kullanmadan yapma olanağı sağlayan Priso kartını da unutmaz. Ev kadını süpermarkette şuhurı Butoni feneri oyununu oynar ve egsiz bir tavuk konservesi kutusu (5,90 frank) üzerinden 0,40 franklık indirim kazanır. Oğlu için kültürel bir alışveriş yapar. Persil marka

çamaşır toruyla birlikte Peter Van Hought'un tablosu. Kocanın kompleksleri sayesinde oğlu kendine oyuncak bir havaaunu kurmuştur. Öğleden sonra dinlenmek için bir Brandenburg konçertosu pişliği koydu. Bu 33'lük ona Tri Pack San Pellegrino ya birlikte 8 franga mal olmuştur. Bu akşam büyük yenilik 3 gün süreyle parasız olarak (tatlı suna zorunluluğu olmaksızın nef arzu tatlına) Philips tarafından ödünç verilen renkli TV vb.. " Bir deterjan fabrikasının ticari müdürü, "Öderek daha az deterjan, ama daha fazla armağan satıyorum" diyerek iş çeker.

Bu yalnızca, halkla ilişkilerin diklat çekme oyunu, ıvır zıvır müzadır. Önemli olan her reklamın, "bu fazladan şey" in devasa bir genellemesinden ibaret olduğunu görmek gerekir. Günlük küçük ödüllendirmeler reklamda bütünsel bir toplumsal olgu boyutu kazanır. Reklam "dağıtma"dır herkese ve herkes için karşılıksız ve sürekli bir sunudur. Reklam bolluğun saygın imgesi, ama daha çok da potansiyel karşılıksızlık mucizesinin tekrarlanan teminatıdır. Özellikle reklamın toplumsal işlevi bir halkla ilişkiler sektörel işlevdir. Halkla ilişkilerin namı yitirildiği biliniyor. Fabrikaların ziyareti edilmesi (Saint-Gobain, XII. Louis satışlarında kadroların yeniden çevrim stajı, genel müdürün fotojenik gelişli, fabrikalarda sanat eserleri, grup dinamiği: "Bir P R man ın [halkla ilişkilerinin] görevi hedef kitlelerle iş yöneticileri arasındaki karşılık: çıkarıyı mutlu korumaktır"). Aynı şekilde, tüm biçimlerinde reklam, soyhaların halka işlen vermesi gibi tüm bunları "fazladan" sunan bir toplumsal üst-humayeciliğin, iyiliksever bir üst-feodal...ğin koynunda ideolojik olarak birleştirilmiş bir toplumsal dokunun oluşturulması işlevine sahiptir. Zaten kendinde bir toplumsal hizmet olan reklam aracılığıyla tüm ürünler hizmet olarak sunulur. Tüm gerçek ekonomik süreçler armağan, kişisel bağış ve duygusal ilişki sonuçlarıymış gibi toplumsal olarak sahnelenir ve yeniden yorumlanır. Zorbalanın cömertliği gibi bu cömertlik de kârların sadece bir bölümünün işlevsel olarak yeniden dağıtımından başka bir şey değildir, bunun önemi yoktur. Reklamın kurumsallığı tam da her yerde piyasa mantığını yerine "Kargo" nun büyüklüğü (yerlilerin düğünü kurtulduğu eksiksiz ve mucizevi bolluğu) geçirmektedir.

45 Bakınız *Fant-Valois*'de. G. Lagnieu "Reklam desteklenmeden yapılmayan bir ekonomik mantıktır, bu mantığı daha iyi açık diye yadıyan birçok karşılıksız prestij, cırcırdan taktik sözlene yumaşılmalıdır."

* Aynı anlamı taşıyan başka örnekler için hazırlanan küçük kuzaklar (ç.n.)

Reklamın tüm oyunun bu yönde gelişir. Bakın nasıl her yerde kendine bel belirsiz, bir karşılık beklemeyen, gölgede kalan, çıkar gözetmeyen bir hava veriyor. Markaya ayrılmak bir dakikalık reklam arası için bir saatlik radyo yayını. Dört sayfalık düz yazı şur ve firmanın bir sayfasının alt kısmındaki ilanç verici (!?) markası. Reklamın kendisiyle tüm oyunun, öne çıkarma ve yatırımdan "reklam-karşı" olma. 1.000.000'uncü Volkswagen için boş bir sayfa: "Satıldığı için bu Volkswagen i size gösteremiyoruz." Reklam retoriğinin tarihine geçebilecek olan tüm bunlar, öncelikle reklamın ekonomik zorlamalar düzeninden kurtulması ve bir oyun, bir şenlik, ihtiyacı olanlara yardım amaçlı bir kurum, çıkar gözetmeyen toplumsal bir hizmet kumarcasını besleme zorunluluğundan gelir. Çıkar gözetmeme gösterişi refahın toplumsal işlevi (Veblen) ve bölünleştirme ekeni olarak rol oynar. Hatta en sonunda tüketiciye saldırmaya –tabiri hakiki anlamının tersine bir anlamda– roldü bu oynanacaktır. Her şey mümkün, her şey mubahur, ama satılmaktan çok oydaşma, ıdırış, *plzlt antaşıma* oluşturmaya için. Reklamla oluşturulan oydaşmanın *daha sonra* nesnelere, satın alma davranışlarına ve ekonomik ilköğüm buyruklarına gızı: bu boyun eğme sonucuna varması kesindir ama temel önem taşımaz, ayrıca reklamın bu ekonomik işlevi her yönüyle reklamın genel toplumsal işlevini *kapı eder*. İşte tam da bunun için reklamın ekonomik işlevi asla kesin güvence altında değildir⁴⁸.

Vitrin

Vitrin reklamla birlikte kentse tüketici pratiklerimizin taşıyıcı odağı olan tüm vitrinler, aynı zamanda ilen bir toplumun modanın sessiz ve seyrisel mantığının kültürüne gınlı gınlüne uyum sağlayarak turdeğiştirdiği, bu "operasyon-uzlaşma"nın, iletişimin ve değer değiş tokuşunun yendir. Ne içsel ne de dışsal, ne özel ne de kamusal olan, camın saydamlığı arkasında metanın saydamsız statüsünü ve mesa-

fesini muhafaza ederken aynı zamanda sokak olan bu özgül mekân, yani vitrin aynı zamanda özgül bir toplumsal ilişkinin de yeridir. Vitrinlerin optik hareketliliği, aynı zamanda hep bir engelleme olan *hesaplanmış pırı pırı seyirlikleri* auşverişin bu duraksama-valsı mekânın değış tokuştan önceki yitiletilmesinin kanak dansıdır. Nesneler ve ürünler vitrinde görkemli bir sahnelemeyle, kutsayıcı bir gösterişle sunulur (reklamda da olduğu gibi bu salt ve basit bir bildirme değış, G. Lagneau'nun dediğı gibi bir değeri kumadır). Sahnelenen nesnelerin taklin ettiğı bu simgesel armağan, sunulan nesne ve bakış arasındaki bu simgesel ve sessiz değış tokuş hiç kuşkusuz gerçek, ekonomik değış tokuşa, mağazanın içine davettir. Ama zorunlu olarak da değil ve her halükârda vitrin düzeyinde kurulan iletişimin her yönüyle bireylerin nesnelerle iletişimi olmaktan çok, aynı nesnelerin seyrisedilmesiyle değil ama aynı nesneler sisteminde aynı göstergeler sisteminin ve aynı hiyerarşik değeri kodunun okunması ve anlammasıyla tüm bireylerin kendi aralarında kurdukları genel teşmiş bir iletişimdir. İşte her an, her yerde, sokaklarda, duvarlarda, metro koridorlarında, reklam panolarında ve ışıklı tabelalarda yuku bulan bu auştırma, bu terbiye etmedir. Böylece vitrinler değerin toplumsal yargılamasını vurgular. Vitrinler herkes için sürekli bir uyum sunarı, bir yönlendirilmiş yansıma ve bölünleştirme sınavıdır. Büyük mağazalar, "toplumun şenlikler ve gösterilerde olduğu gibi birliğini pekişirdiğı" (Durheim, *Les formes élémentaires de la vie religieuse* (Dinsel Yaşamın Temel Biçimleri)) bu kentsel yargılamının bir tür zirvesini, hakiki bir toplumsal laboratuvar ve pota oluşturur.

Tedavi toplum

Sürekli sizin bakımınıza üstlenen bir toplumun ideolojisi sizi iyileştiren ve özellikle de potansiyel hasta olarak yileştiren bir toplum ideolojisinde doruk noktaya ulaşır. Bu "tedavi" söyleminin her yerde, profesyonellerde, görevlerde ve çözümleyici ahlakçılarda ıtarlı olabilmesi için büyük toplumsal bünyenin gerçekten de iy-

48 Bu soruna ilgili olarak bakınız. *Revue Française de Sociologie*, 1988, X, 3, J. Marcus-Stieff ve P. Kenda'nın makaleleri.

den yiride hasta olduğuna ve genellikle bıkınlık ve dengesizliğin kıyasında olan tüketicilerin oldukça dayanaksız olduğuna inanmak gerekiyor

Bieustein-Blanchet: "Tüketici araştırmalarını, reklamcı tarafından tahlil ve radyografi yapılmasını isteyen doktor gibi kullanılmasını gerektirecek kadar vazgeçilmez bir araç olarak görüyorum "

Bir reklamcı: "Müşterinin aradığı bir güvencedir. Müşterinin kaygısının giderilmesine sorumluluğunun üstlenilmesine ihtiyacı vardır. Müşteri için bazen anne, bazen baba ya da bir oğlusunuz." "Mesleğiniz tıp sanatına benziyor." "Tabipler gibiyiz, öğütür ve verir hiçbir şey dayatınayız." "Mesleğinizi tıpkı hekimunki gibi bir pazlıktır."

Mimarlar, reklamcılar, kent planlamacıları, desinatörler, hepsi de toplumsal işlevin ve çevrenin demurgosunu ya da daha çok *ta-maturgosları*¹ olmak istiyor. "İnsanlar çirkinlik içinde yaşıyor". Tüm bu çirkinlikleri yileştirmek gerek yor. Psiko-sosyologlar da insanı ve toplumsal ilişkilerin *tedavi edicileri* olmak istiyor. Hatta sanatçıları bile kendilerin, refahın ve genel huzurun misyonerleri gibi görüyor. "Toplum hasta". Kitardaki, iyi niyetlilerin hepsinin laymotifi budur. Tüketim Toplumu bir hastalıktır. "Ona bir ruh ilacı vermek gerekir" diyor M. Claban-Deinas. Çağın insan doktorları olan entelektüellerin bu büyük Hasta Toplum söyletinin, gerçek çetşkülerin tüm çözümlemelerinin için boşaltan bu söyletin fazla-sıyla süpörtağı olduğunu söylemek gerekir. Bu arada entelektüeller köttüylü temel önem taşıyan bir düzeyde konumlandırma eğilimindedir. peygamberyan köttümselilikleri de bundan ileri gelir. Meslek sahipleriye genelde Hasta Toplum söyletinin (tümlyte organik olarak değil (çünkü bu durumda hasta toplum iyileştirilemez olur), değış tokuşlarının ve metabolizmasının düzeyinde işlevse olarak abkoy-maya çalışılır. Dinamik iyimsertlikleri bundan ileri gelir. Bu hasta toplumu iyileştirmek için değış tokuşun *işlevselliğini* yeniden kurmak, metabolizmayı hızlandırmak (yani bir kez daha iletişim, ilişki, temas, insan: denge, sıcaklık, etkililik ve denetimli giyim-

seme şırtına etmek) yeterlidir. Neşeyle ve kazançla bunun için ça-bazılır.

İlginin çift anlamlılığı ve terörizmi

Tüm bu ilgi uğrınının derin çift anlamlılığı üstünde ısrar etmek gerekiyor. Bu çift anlamlılık "ıgilendirmek" fiilinin çift anlamı-nı çok açık bir şekilde doğrular.

1 Fiilin "ilgi"de kazandığı anlam: Özen göstermek, ödüllendir-mek, birine karşı anne gibi davranmak vb. Bu, fiilin görünü ve en yaygın anlamıdır. ARMAĞAN

2 Yukarıdakinin tersine (bir cevap isteyen, TALEP, güçlü istek, gerektirme ("İçin bana ilgi gösterdiler") anlamı, "rakamlarla ilgilenmek, olgularla ilgilenmek" modern kullanımında daha da açık olan anlam. Burada söz konusu olan açuça saparmak, düzenle do-lapla elde etmek, kendi yararını çevirmektir. Tamamıyla ilginin karşısı.

Dolayısıyla etrafımızı kuşatan ve hızla çoğalan kurumsal ya da değil her ilgi aygıtının (halkla ilişkiler, reklam vb) işlevi aynı anda hem ödüllendirmek ve tatmin etmek hem de hapstan çıkarmak ve gizlice ayartmaktır. Ortalama tüketici çoğunlukla bu çift girişimin *nesnesidir*. terimin tüm anlamlarında kendisiyle ıgilendirilir. "büyük ilgi"nin aracılık ettiği ARMAĞAN ideolojisi her zaman, "talep" ko-şullaması olan gerçek koşullamayı gizleyen kandırmacıdır.

Tüketim ve bolluk toplumuna özel bir duygusal ton veren bu ta-matörji² ve ilgi retorığının kesin toplumsal işlevi vardır.

1 Teknik ve toplumsal işbölümüyle ve tüketim pratiklerinin de aynı şekilde bütünsel ve bürokratik olan buna paralel teknik ve top-lumsal bölünmesiyle bürokratik toplumda yalnızlaşan bireylerin duygusal yeniden çevrimi.

¹ Yazar burada Fransızcadaki "solliciter" fiilinin çift anlamlılığıyla oynuyor (çp. n. 47). Arıancada elleri ilemek, göz dikmek, evlenmek, ilemek anlamına gelen *Warben* aynı zamanda rekabet ve rekort anlamına da gelir.

² Mucize (çp. n. 1).

¹ Demurgos: dünya yaratıcı, (çp. n. 4).

² Tamaturgos: mucizeler yaratan, (çp. n. 4).

2. Politik kurumların kusurlarını gidermeye ve telafi etmeye çalışan biçimsel politik bütünleştirme stratejisi: Nasıl evrensel oy hakkı referandumlar, parlamenter kurumlar *biçimsel* katılım ile toplumsal bir oydaşma oluşturmaya adanmışlarsa aynı şekilde reklam, moda, insanı ve kamusal ilişkiler de tüketici yurttaşlardan belli bir değerler kodu lehinde her an olumlu olarak karar vermelerinin talep edildiği ve bu tüketici yurttaşların zımnen bu kodu onayladığı bir *ilr sürekli referandum* olarak yorumlanabilir. Bu *biçimsel olmayan* sistemle tüketicinin onayını harekete geçirme daha güvenilirdir. Bu sistem fiili olarak hayır demeye olanak tanımaz (seçim referandumunun da "ever" in demokratik olarak sabıklelenmesi olduğu doğrudur). Günümüzde her ülkede *gidde* içeren toplumsal denetim süreçlerinin (baskıcı, devletçi zorlamalar, polis zorlamaları) yerine "katılımcı" bütüncülme biçimlerinin aldığına tanık oluyoruz. Öncelikle parlamento ve seçim biçimi altında, ardından sözünü ettiğimiz *biçimsel olmayan ilgi* süreçleriyle. Saint-Gobain'e karşı Boussais'ın halka arzı olarak ortaya çıkan önemli sosyolojik olayda Publicis/Saint-Gobain'in gerçekleştirdiği, "halkla ilişki ler" operasyonunu bu açıdan çözümlemek ilginç olacaktır. Kamuoyu operasyonda tanık olarak harekete geçirildi ve talep edildi, "psikolojik ortak" olarak kamuoyuna gerek duyuldu. Kapitalist işletmenin nesnel yeniden yapılanmasında kamu "demokratik" bilgi görünümlü altında jür olarak bütüncül ve Saint-Gobain'in simgesi ortaklar grubu aracılığıyla taraf olarak güdümlendi. En geniş anlamıyla reklamcı eylemin toplumsal süreçleri nasıl biçimlendirdiğini ve bütünleştirdiğini ve psikolojik harekete geçirme ve denetimde nasıl günlük ve kuşkusuz daha etkili bir biçimde seçim sisteminin yerine geçtiğini görüyoruz. Bu düzeyde "tekno-yapı" ve teknoloji üretiminin nesnel çevrimiyile çağdaş, tamamıyla yeni bir politik strateji doğmakta.

3. İlgı ve talep aracılığıyla "politik" denetime motivasyonlar üstündeki daha sıkı bir kontrol eşlik ediyor. "İlgı göstermek" fiilinin çifte anlamını kazandığı yer işte burasıdır ve tüm ilgi temelde bu anlamda *teroristtir*. Başlığı, "genç bir kız size Freud'a taplığını söylese, bundan onun çizgi romanlara taplığını anlamak gerekir" olan hayranlık verici reklam örneğini ele alalım: "Genç bir kız sa-

ysız peşîkilerle dolu küçük bir vahşi dir. Oysa bu çelişkilerin ötesinde bu küçük vahşiyi anlamak bize, biz reklamcılara attır. Daha genel olarak, seslenmek istediğimiz insanları anlamak." Demek ki insanlar kendilerini anlamaktan, ne olduklarını ve ne istediklerini bilmekten acizler. ama bir bu iş için buradayız. Sizin kendiniz hakkında sizden daha çok şey biliyoruz. Paternalist analistin baskıcı konumu. Bu "dağanüstü anlayışlık"ın amaçları beladir insanlar tarafından anlaşılacak için insanları anlamak. İnsanlar tarafından dinlenmek için insanlarla konuşmayı bilmek. İnsanların ırgısını çekmek için hoşla gülmeyi bilmek. Kısacası, bir ürünün -kendi ürününüzd- bu insanlara satmayı bilmek. İşte "Değişim" olarak adlandırdığımız şey budur. Ticarileştirme kurnazlığı mı? Pek değil. Bu genç kızın Freud'u sevmeye hakkı yok, aldanıyor, gizli den gizliye sevdiği şeyi bu genç kıza kendi iyiliği için biz benimsiyeceğiz. Tüm toplumsal engizisyon, tüm psikolojik baskı işte buradadır. Bütünlüğünde reklam peşîkî böylece açıkça itiraf etmez. Bununla birlikte reklam aynı yıkıkever ve baskıcı denetim mekanizmalarını sürekli kullanır.

Böylece bir kez daha T.W.A. "Sizi anlayan şirket." Bakın sizi nasıl anlıyor. "Çaresizce TV'nizin düğmeleriyle oynayarak otel odanızda yalnız olduğunuzu bilmek düşüncesine tahammül edemiyoruz.. Gelecek iş seyahatinizde sevgili eşiniz, yanınızda götürmenize imkân sağlamak için ne gerekiyorsa yapacağız. . aileye özel tarife vb. Eşiniz yanınızdayken on uzundan kanal değiştirmek için birine sahip olacaksınız... işte aşk bu. " Yalnız olmak söz konusu değil, yalnız kalma hakkını sahip değilsiniz. "Buna tahammül edemiyoruz." Eğer mutlu olmanın ne demek olduğunu bilmiyorsanız, bu na size biz öğleteceğiz. Bunu sizden daha iyi biliyoruz. Hatta sevgi me tarifi de: "Eşiniz" sizin öteki yanınız, erotik "ikinci kanaliniz"dir. Bunu bilmiyor muydunuz? Bunu da size biz öğleteceğiz. Çünkü biz sizi anlamak için buradayız, bu bizim rolümüz..

Toplumsalculuk ya da "temas kurma", kişiyi besleme, değiş tokuş gerçekleştirme toplumsal metabolizmayı yoğunlaştırma kapasitesi bu toplumda, bir "kişilik" zaretine dönüşüyor. Tüketim, harcama, moda davranışları ve bunlar aracılığıyla başkalarıyla iletişim davranışları, D. Riesman'ın *The Lonely Crowd* [Yalnız Kalaba ik], kitabında genel niteliklerini belirttiği bu çağdaş sosyometrik "kişilik"ün önemli parçalanodan biridir. Tüm ödüllendirme ve ilgi sistemi altında, bireyin statüsünün ilülden değiştiği bir ilişki ler sisteminin kendisi de işlevselleşen modülasyonundan başka bir şey değildir. Tüketim ve moda çevriminin içine girmek sadece kendi arzunuza göre nesneler ve hizmetlerle kuşatılmak değil, varlık ve belirlenim değiştirmektir. Tüketim ve moda çevrimine girmek, özerkliğe, karaktere, benin öz değerine dayanan bireysel bir kateden, bireyin değerinin rasyonel, azaltılmış, değişken hale geldiği bir koda endekslenmeyle sürekli bir yeniden çevrim ilkesine geçmektir. Bu, hiçbir bireyin kendinde sahip olmadığı, ama her bireyi, diğerleriyle gösterilen kişisinde kateden "kişiselleştirme" kodudur. Belirleme merci olarak "kişi" kişiselleştirilmenin yararına yok olur. Bundan hareketle birey artık bir özerk değerler merkezi değil, sadece hareketli bir karşılıklı ilişkiler ağındaki çoğul kişilerin ifadesidir. "Belirlenmişlik-dışı birey de bir ilir her yerde ve hiçbir yere değildir ve yapay bile olsa herkesle sürekli bir içtenlik kurma gücüne sahiptir" (Riesman). Aslında birey bir ilir sosyometrik grafikte yer alır ve örümcek ağlarındaki (olumlu, olumsuz, tek taraflı, çift taraflı bir ilişkiler ağında A, B, C, D, E'yi birleştiren bu ipuçlarındaki) konuma göre yeniden tanımlanır. Özde bu birey sosyometrik bir varlıktır ve anlam: *başkalarının kesime noktasında olduğudur*.

Bu sadece "ideal" bir model değildir. Bu *başkalarının içkinliği* ve *başkalarına içkinlik* sınırsız bir karşılıklı ilişki süreci uyarınca tüm statü davranışlarını (dolayısıyla tüm tüketim alanını) yönetir. Bu süreçte de "özgürlük"ünde bireyselleşmiş Özne ne de terimin Sartre'ci anlamında "Başkaları" ama görece terimlerin sadece farklılaşmış hareketlilikleriyle anlam kazandığı bir "ambiyans" vardır.

Nesne-öğelerin ve bu nesne-öğelerin modern iç mekânlardaki birleşimci güdümlenmelerinin düzeyinde de okunabilen aynı eğilimdir. Demek ki bu yeni bütünlüşme içinde söz konusu olan "uzlaşmacı-ık" ya da "uzlaşmacı-olmamak" (gazetecilik dilinde hâli sık sık kullanılmalarına karşın, bu terimler geleneksel burjuva toplumuna attır) değil, optimal toplumsallık, *başkalarına*, durumlara, değişik mesleklere (yeniden çevrim, çok değerlilik) *yüksek uyumculuktur*, tüm düzeylerde hareketliliktür. Evrensel olarak "hareketli" güvenilir ve çok-değerli olmak, işte bu tuman engineering çağındaki "kültür"dür. Böylece moleküller kimi atomların çeşitli birleşme değerlerinden hareketle oluşur, bu atomlar başka bir çekilde yeniden düzenlenmek ya da karmaşık molekülleri oluşturmak için çözülebilir. Bu uyum sağlama kapasitesi sonradan gelenin ya da geleneksel "self-made-man'ın" yükselmelerinden farklı bir toplumsal yükselmeye uygun düşer. Bu yükselmeye bireysel yörlüğe göre bağlar koparılmaz, sınıftan koparak insan kedisine yol açmaz, aşama atanmaz. Söz konusu olan *herkesle yükselmek* göstergeleri katı bir şekilde dağıtılmış bir hiyerarşinin kodlanmış derecelerini aşmaktır.

Ayrıca yükselmemek söz konusu değildir. Hareketli ik bu alışkanlık berattır. Dolayısıyla bu her zaman bir "yükselme" zorlamasıdır da. Bu her anın hesaplanabilirliği, aynı zamanda genelikle bir *hesap edilebilirliktir* yani ilişkilerin ve "birleşme değerleri"nin toplamı olarak tanımlanan bireyin aynı zamanda genelikle birey olarak muhasebe edilebilir olmasıdır. Birey hesap birimi olur ve kendiliğinden sosyometrik (ya da politık) bir hesap düzeninin içine dahil olur.

Sinama ve anay: "Werbung und Bewährung")

Artık mutlak değer değil, ama sadece işlevsel uyumculuğun olduğu bu sınırlı ilişkiler ağında "kendini kabul ettirmek", "nitelikli oldu-

İnsan mühendisliği (ç.n.)
"Kendini yaratan İnsan" (ç.n.)

ğunu göstermek" (sınama, Bewährung) değil; ama başkalarıyla ilişki kurmak ve onların onayıyla kazanmak yargılaması ve olumlu yakınlıklarını talep etmek söz konusudur. Bu gizli onay sistemi her yerde yavaş yavaş gıda satma sisteminin yerine geçiyor. Geleneksel bireyin aşkın bir biçimde tanımlanmasına ilişkin amaç yemeli karşılık, talep daha önce tanımladığımız anlamda Werbung) süreçlerine bırakıyor. Herkes "talep ediyor" ve güdümlüyor. herkes talep ediliyor ve güdümleniyor.

İşte yeni *ahd'ın* temeli budur, bireyci ya da ideolojik değerler bu temel bir tür *genelleşmiş göruceliğe*, alışkanlık ve benimsenmeye, okutulmuş ilişkiye baskılar, ötekilerin sizle "konuşması" (fiilin her iki anlamında da, geçişsiz olarak size seslenmeleri; geçişli olarak siz ifade etmeleri ve ne olduğunu söylemeleri), sizi sevmesi, sizi çevrelenmesi gerekir. Bunun hiç de sizi bilguendimeyi (ne de sizi ya da aslında kafanızı karıştırmayı) değil, ama size "seslenme"yi amaçlayan reklamlarda nasıl düzenlendiğini görmüştük. Riesman, "Johnny'nin bir kamyonla bir kum yığmından daha fazla eğlenip eğlenmediğini bilmenin hiçbir önemi yok, buna karşın Johnny'nin Bu. Je uyum içinde hang. oyun olursa olsun- oynayıp oynamadığını bilerek temel düşünme çağır" der. Topluluğun kendi üretiliyle kendi içindeki insan ilişkilerinden daha az ilgilendiği bir noktaya ulaşıyor. Topluluğun temel uğraş: bir tür *işçi üretimi* ve peyderpey bu işçinin tüketim olabiliş. Sonunda bu süreç gözle görülür olan amaçların ötesinde topluluğu tanımlanmaya gelir "Ambiyans" kavramı durumu yeterince iyi özetler "Ambiyans" bir araya gelmiş topluluk -topluluğun kendisiyle buluştuğu- tarafından üretilen ve tüketilen ilişkiler toplumdur. Eğer ambiyans mevcut değilse, sanayisel olarak programlanabilir ve üretilebilir. Bu en yaygın durumdur.

Yaygın kullanımının oldukça dışına çıkan en geniş anlamında bu ambiyans kavramı aşağıdaki şekilde tanımlanabilen tüketim toplumunun temel niteliğini oluşturur:

• "Amaç" ve aşkınlık değerleri (nihai ve ideolojik değerler) yerini ilişki anında son bulan ("tüketilen") ambiyans değerlerine (işçiksel, içkin, amaçsız değerlere) bırakır.

2. Tüketim toplumu hem bir mal üretimi BEM DE *hızlandırılmış ilişki üretimi* toplumudur. Hatta tüketim toplumunu tanımlayan hızlandırılmış ilişki üretimidir. Örnekleme arası ve ilkel gruplar ölçeğinde hâlâ zanaatçı olan bu ilişki üretimi yine de kendini, giderek maddi malların üretim tarzına, yani genelleşmiş sanayisel tarza ayarlamak eğilimindedir. İşçiler üretimi aynı mantığa göre, (özel ya da ulusal) uzmanlaşmış şirketlerin tekeline değilse de, işine dönmüştür ki bu şirketlerin toplumsal ve ticari varlık nedeni de budur. Bu çevrimin sonuçlarını kestirmek hâlâ zor. İşçinin ütopik nesne üretir gibi üretildiğini ve nesnecyle aynı tarzda üretildiği, anlatı itibaren yine aynı nedenle bir tüketim nesnesi olduğunu kabul etmek zor. Yine de hakikat bu, ama uzun bir sürecin başındayız daha."

İçtenlik, kültürel-ileşimsel hoşgörü

Üretililebilir ve tüketilebilirlik için ilişki -tıpkı maddi mallar gibi, tıpkı emek gücü ve aynı mantığa göre- "kullanılma" ve "özgürlüğüne kavuşmuş" olmalıdır. Yani ilişki tüm uzlaşımlardan ve geleneksel toplumsal ritüellerden kurtarılmalıdır. Bu genelleşmiş işlevsel ilişkiyle bağdaşmaz olan kibarlık ve görgü kurallarının sonudur. Görgü kuralları ortadan kalkıyorsa da, ilişki hiç de bu şekilde kendiliğindenleşmiyor. Sanayisel üretimin ve modanın etkisi altına giriyor. Ama kendiliğindenliğin tam tersi olduğundan, ilişki zorunlu olarak kendiliğindenliğe ait tüm göstergeleri yeniden kazanıyor "İçtenlik köklü" betimlemesinde Riesman buna işaret etmişti. Yukarıda sözünü ettiğimiz "soaklık" ve "ilgi"nin gizli sistemi olduğu kadur, *var olmayan* iletişimin tüm göstergelerinin, *zorunlu* öğrenilen bir gizli sistemine paralel bir sistem bu.

44 Örnek olarak, Aslında diyor bir satış uzmanı, "Giscard d'Estaing'in programı Saint-Denis merkezinde o kadar başarılı olan yöntemlere göre herhangi bir kampanyayı yönlendirme görevi, araştırmadan bilgilendirildikten sonra kampanyaya sunulmuş olsaydı, belki de Fransızlar kendilerine reddettikleri desteği verirdi. Ve ekliyor "Yeni bir sabun markası piyasaya sürüldüğünde tüm modern görsel-ileşimsel araçları kullanarak kamunun beğenisini kazanmak için çekilen açlar düşünüldüğünde, hükümetin milyarlarca frank içeren okunabilirlik ve insansel programını Fransız kitlelerine satmak istediği zaman kullandığı geçerliliği yitirmiş yöntemleri şaşkınlık veriyor."

"Bu iştencilik saplantısı sadece insanların kendilerine ve ötekilere günlük yaşamda ne kadar az güvendiğini üzücü bir şekilde hatırlatıyor."

Oysa bu dehas dostluğunun, bu sürekli "... ile doğru-
dan"ın, ne pahasına olursa olsun bu oyun ve diyalog zorlamasının
peşini bırakmayan, yitirilmiş iştencilik hayaletidir. Ötantik ilişki ka-
vıplara karşı, yaşanan iştencilik. Belki de (daha "sosyolojik" bir bak-
ış açısından) "ödüllerin dürüstlüğü", sportif, duygusal ve politik
fair-play, "önlülerin valizliği", sinema ya da başka alanların idolleş-
melerinin "dobra" utrafları, soylu ailelerin özel yaşamları hakkında ya-
kın plan çekimler için duyulan bu saplantının ardında, bu gemit azı-
ya almış iştencilik talebünde (tıpkı modern yapılardaki malzeme tale-
bi gibi) kukürlenmiş sınıfların kültüre ve bağış olursa olsun, her za-
man toplumsal ayrımı işaretlemeye hizmet etmiş olan geleneksel tö-
renlere karşı çok büyük bir güvensizliği, çok büyük bir tepkisi var-
dır. Tüm küle kültürünü kuzatan büyük bir saplantı, kültür düşkünlü-
lerinin sınıfıca ifadesi: Tarihsel olarak yüzyıllar boyunca oldukları
gibi göstergeler tarafından ele geçirilmekten, göstergeler tarafından
bönteştirilmiş ve güdümlenmiş olmakla kaynaklanan kâbus ya da
belki de "doğal"ın ve anak letişimin kültürlüne özgü söylemin adı-
na saklanmış olan ukala ve örenselleştikten korku.

Ne olursa olsun bu sanayisel iştencilik kültüründe tüketilen hâliğin
iştencilik göstergeleridir. Ayrıca bu iştencilik artık olmak ile görün-
mek arasındaki farkta oluşan kinizme ya da ikayüzlülüğe karşı çık-
maz. İşlevsel ilişkinin alanında kinizm ve iştencilik birbirleriyle çö-
şmeksizim aynı göstergeler güdümlenirken birbirlerinin yerine
geçer. Kuşkusuz ahlâki yapı (iştencilik=iyi/yapaylık=büte) her za-
man etkilidir ama bu şema artık yan anlam olarak gerçek nitelikler
bildirmez, artık sadece iştencilik göstergeleriyle yapaylığın göster-
geleri arasındaki farkı bildirir.

"Hoşgörü" (liberalizm, aşırı hoşgörü, "permissive society"
vb..) sorunu da aynı biçimde ortaya çıkar. Günlüğümüzde eski ölüm-
cü düşmanların konuşuyor, birbirlerine şiddetle muhalefet eden
ideolojilerin "söyleşiyor" bir tür barışçı, birlikte olmanın tüm di-

* Müsamahakar toplum. (q.n.)

zeylerde yetişiyor olması. Tüm bunlar hiç de insanı nişkillerdeki
"insancıl" bir ilerleme, sorunların daha iyi anlaşılması ve diğer nef
kulabalıklar anlamına gelmiyor. Bu yalnızca ideolojiler kanlılar,
erdemler, kövülükler artık aslında sadece bir değiş tokuş ve iletişimi
malzemesi oldukları için, çelişik olan her şeyin göstergelerin oy-
nunda eşdeğeri leşmesi anlamına geliyor. Bu bağlamda hoşgörü ve
psikolojik bir özellik ne de bir eremdir. Hoşgörü sistemin kendin-
nin bir kipliğidir. Hoşgörü tıpkı moda terimlerinin bütünsel esnek-
liği, uyusurluğu gibidir. Uzun ve kısa etekler birbirlerini çok iyi
"hoş görür" (aynıca karşılıklı ilişkilerinden daha fazla bir şey anla-
mına da gelmezler).

Hoşgörü ahlâki olmak işlev/göstergelerin, nesne/göstergelerin,
varlık/göstergelerin, ilişki/göstergelerin, düşünce/göstergelerin
yaygınlaşmış göreceliği yan anlamını taşır. Aslında tıpkı hıne/iştencilik
karşıtlığının ötesinde olduğu gibi fanatizm/hosgörü karşıtlığı
nın da ötesindeyiz. "Ahlâk," hoşgörü eskiden olduğundan daha faz-
la değil. Yalnızca sistem değiştirdik ve işlevsel uyusurluğa geçtik.

BOL. K TOPLUM NDA ANOMİ

Şiddet

Tüketim toplumu, aynı anda hem bir ilge toplumu ve bu baskı top-
lumu hem de barışçıl bir toplum ve bir güddet toplumudur. "Barış-
çılaştırılmış" gündelikliğin sürekli olarak tüketilen şiddetle, "ima-
o" şiddetle beslendiğini gördük. Gündük haberler cinayetler dev-
rimler, nükleer ya da bakteriyolojik tehlike: küle iletişiminin tüm
mahşeri özet. Şiddetin güvenlik ve huzur saplantısıyla yakınlığının
nasıltısal olmadığını gördük. Birinin diğeri kadar soyut olmasın-
dan ve her ikisinin de söylen ve göstergelerle beslenmesinden ötürü
"göstensel" şiddet ve gündelik yaşamın barışçılığı kendi aralarında
tırdeştir. Bu barışçılaştırılmış yaşamın gerçek kurulanlığı, heyulalan-
dan kurtulmak amacıyla gündüğümüz şiddetinin gündelik yaşama
küçük dozlar halinde asıldığı da kaçınılmaz olana karşı bir aç-

söylenebilir. Çünkü bundan böyle bolluk medeniyetinin yakasın bırakmayan kılık heyulası değil, KIRILGANLIK heyulasıdır. Ayrıca bireysel ve toplumsal yapıların dengesine ilişkin olduğundan çok daha tehlikeli olan bu heyulayı ne pahasına olursa olsun ortadan kaldırmak gerekir, bu da tüketilen, koşullandırılan, ilerdeleştirilen şiddet dolayımıyla yapılır. Bu şiddet tehlikeli değildir. Birinci sayfadan verilen kan ve cinsellik toplumsal ve ahlaki düzeni tehdit etmez (bu konuda hem kendilerini hem de bizi ikna etmeye çalışan sansür-cülete rağmen). Kan, şiddet cinsellik yalnızca bu dengenin geçici olduğuna ve bu düzenin gelişikilerden oluştuğuna tanıklık eder.

Şiddete ilişkin gerçek sorun başka bir yerde kendini gösterir. Söz konusu olan belli bir eşige ulaştığında bolluğun ve güveniğin doğurduğu gerçek denetlenemez şiddet sorunudur. Bu artık başka şeylerle bütünüleşen, tüketilen şiddet değil, ama refahın kendi gerçekleştirmesinde doğurduğu denetlenemez şiddettir. Bu şiddet (tam olarak, yapay anlamında değil, tıpkı bizim tanımladığımız biçimlerle) tüketim içinde olduğu gibi amaçsız ve nesnelerle belirlenir.⁴⁹ Stockholm'deki gençlik çetelerinin, Montréal'deki huzursuzluğun, Los Angeles'taki cinayetlerin patlayıcı kavranılamaz şiddeti bize alışılmamış, sanki toplumsal ilerleme ve bollukla gelişikiliymiş gibi görünüyor, çünkü refah pratiğinin rasyonel bir çıkıntı olduğu geleneksel fikriyle yaşıyoruz. Bu şiddet bize adlandırılmaz, saçma, şeytani gibi geliyor çünkü her şeyin bilinçli bir erekselliği olduğu, bireysel ve toplumsal seçimlerin temelde rasyonel olduğu yolundaki ahlaki yanılsamayla yaşıyoruz. Tüm değerler sistemi bunun üstüne kuruludur. Tüketicide onu özü gereği yeğlediği amaçlara yönelen mutlak bir içgüdü vardır doğal olarak. Güzel ve iyi'ye yönelen insanın idealist söylemini (tümyle devrulan tüketimin ahlaki söylemidir bu. Oysa bu şiddet belki de yalnızca toplumu (kendi gözünde) temizle çıkaran ya da daha ziyade bu toplumu bulaşlı rasyonellik normlarına yeniden kaydeden bir inçli tatmin ve refah amaçlarını fazlasıyla aşan bir şey dile getirmek istiyor. Bu anlamda, bu açıklanamaz şiddet bizi bolluk hakkındaki dü-

şüncelerimizi yeniden gölden geçirmeye itmektedir. Bolluk ve şiddet birlikte var olur ikisi birlikte çözümlenmelidir.

Bazı ülkelerde hâli tek ülk olan, ama gelişmiş ya da aşırı gelişmiş ülkelerin tomanında yerleşiklik kazanan bu "amaçsız" şiddet sorununun da içine dahil olduğu daha genel sorun, *bollaşın temel çelişkilerinin* (artık sadece bollaşın sosyolojik aykırılıklarının değil) sorunudur. Bu sorun, toplumsal kaçış davranışlarından (uyuşturucu, hipiler, karşı-şiddet) geçerek yıkıcılıktan (şiddet, suçla eğitim) bulaşıcı *deprestifiğe* (yorgunluk, intiharlar, sinir hastalıkları kadar uzanan, durumların rasyonelliğine ya da mevcut normallik gerçekliğine gönderme yapmalarına bağlı olarak, çeşitli ANOMİ (Durkheim'in terimini kullanırsak) ya da ANOMALİ biçimlen sorunudur. "Affluent society" ya da "permissive society"nin bu karakteristik özelliklerinin ürünü, her biri kendi tarzında temel bir denge sızlık sorununa yol açar.

Galbraith ve "Arzu stratejisi uzananlar" "Bollaşa uyum sağlamak kolay değil" diyor. "Düşüncelerimiz, geçmişin yoksulluğu, eğitsizliği ve ekonomik tehlikesinde kök salmıştır" (ya da insanın mutluluk alışkanlığını yitirdiği pürten ahlaki rüzyıllarında). Sadece bu bollukla olma zorluğunun keoldisi, eğer gerekseydi, refah arzusunun sözde "doğallık"ının hiç de o kadar doğal olmadığı - aksi takdirde bireyler bollaşa alışmakta bu kadar güçlük çekmez, bolluğa bakılma atarları- tanılardı. Bu bize tüketimde tamamıyla farklı ya da belki bunun tam tersi -insanlara eğitilmesi, yönlendirilmesi, alıştırılması gereken- bir şey olduğunu, yani özgürlüğün hüküm sürmesiyle hiçbir ilgili olmayan yeni bir ahlaki ve psikolojik zorlamalar sisteminin olduğuna hissettirmektedir. Yeni-arzu fel sefecilerinin kullandığı söz dağarı bu açıdan anlamlıdır. İnsanlara sadece mutlu olmayı, kendilerini mutluluğa adamayı, mutluluk reflekslerini düzenlemeyi öğretmek yeter. Dolayısıyla bolluk bir cennet, bolluğun düşsel ahlaksızlığında ahlakın ötesine aşırma değil, yeni bir ahlak tarafından yönlendirilen yeni bir nesnel konumdur. Nesnel olarak konulacak olursa, bolluk bir ilerleme değil, yalnızca başka bir şeydir.

Bolluk, hem esenlik söylemi (çalışmaların yarattığı gerilimlerin

49. "Objectless craving" (amaçsız istekleme) objectless "craving" (nesnelerle ilişki beklenmez ediver).

gözlemlil tavrına ve ahılken ötesindeki mutluluğu olarak yansıttıran-
dından hem de yeni bir davranışlar toplumunu zorlamalar ve
normlar tipine az ya da çok uyum sağlama süreci olarak *karılanan*
bir şey olduğu için çift anlamı bir yanı vardır "Bolluk Devrimi"
adını toplumu başlatmaz, yalnızca yeni bir tür topluma girer.

Ahlâkçılarımız bu toplum sorununa bir "zihniyet" sorunuyla in-
dirgemeyi çok isterdi. Bu ahlâkçılar için önemli olan zaten burada-
dır, gerçek bolluğa ulaşmıştır. kök zihniyetinden bolluk zihniye-
tine geçmek yeterlidir. Bunun böylesine zor olmasına üzölmek ve
bolluğa karşı dirençlerin ortaya çıkmasını görmekten dolayı şaşır-
kalmak. Bununla birlikte, bolluk toplumunun kendisinin yalnızca
(ya da en azından *aynı zamanda*) yeni tipte bir zorlamalar sistemi
olduğu hipotezini bir an için kabul etmek, aynı anda bu yeni top-
lumsal (az çok bilimsel) zorlamaya yalnızca özgürleştirici yeni
bir tür başkalarının yanıt verebileceğini anlamak için yeterlidir. Bu
durum karşısında "tüketim toplumu"nın şiddet içeren ve *frustrati-*
que (maddi ve kültürel malların "kör körlüğüne" yitimi) ya da şiddet
ıçermeyen ve çekilme biçiminde reddi (üreticiler ve tüketimci yatırı-
rınların reddi). Eğer bolluk özgürlük olsaydı bu şiddet gerçekten
düşünülemez olurdu. Eğer bolluk (büyölme) zorlamaysa, bu şiddet
kendiliğinden anlaşılır hale gelir. kendisini *maniksal* olarak dayar-
tır. Eğer bu şiddet vahşiyet, amaçsızca ve biçimsizce değilse, bu onun
karşı çıktığı zorlamaların da ifade edilmemiş, bitirilmiş ve okuna-
maz olmasındandır. Bu zorlamalar "özgürlük"ün mutluluğa den-
tunli olarak ulaşmanın, bolluğun totaliter ettiğinin zorlamasıdır.

Bu sosyolojik yorum, "zengin" toplumların görünüşle akla hesa-
ba sığmayan bu fenomenlerinin psikanalitik bir yorumuna yer açar;
hatta bu sosyolojik yorumun derinden derine bu psikanalist yorumu
eklemeliğine inanıyoruz. Sözümlü ettiğimiz ve aynı zamanda psi-
kolog olmayı da isteyen ahlâkçıların hep *suçluluğum* söz ediyor.
Bununla her zaman tortu, pliriten çağırılan gelen ve kendi mutlak-
larına göre sadece ortadan kalkma yolunda olan bir suçluluğu kas-
tediyorlar. "Mutluluk için olgunlaşmış değiliz." "Bize bunca kötül-
lük yapan önyargılar" Oysa tam tersine bu suçluluğun (terim ka-
bul edilem) bolluk arttıkça derinleştiği apaktır. Devasa bir iç anksiy-

si, suçluluk, reddetme temel birlikimi süreci gelişme ve tırtın su-
recine paralel olarak geniş ve mutluluk düzeninin kendisine karşı
şiddetli ve ükisei yıkıcılığı, ödürücü eylemleri besleyen de bu
uyuşmazlıktır. Mutluluğun karşısında kırılan olan insanları bolluk
anında bile bölen ve fırsat çıktığında bu insanları bolluğa karşı koy-
maya iten ne geçmiş ne gelecek ne de bir ilk günah lekesidir. Bu
ipotek ağrılığın hâlâ koruyor olmasına rağmen, artık esas mesele
burada değildir. Suçluluk, "körlük", deni bağdaşmazlıklar mevcut
sistemin kendisinin merkezindedir ve söz konusu sistemin *manik-*
sal evrimi boyunca sistemin kendisi tarafından üretilirler.

İHTİYAÇ İLKESİ ne, PAYDALILIK İLKESİ'ne (ekonomik gerçeklik
ilkesi), yani herhangi bir ürünle (nesne, mal, hizmet) bir tatmin ara-
sındaki her zaman eksiksiz ve *olumlu* ve birtan diğerine endekslen-
mesiyle oluşmuş bir korelasyona uyum sağlanmaya bu tasarlanmış
tek yanlı ve her zaman olumlu erekselliğe zorlanan *arınun* *bir*
olumsuzluğ. ÇİFT YANILIK'ın öbür yanı, ekonomist ve psikolog-
lar eşdeğerlik ve rasyonaliteden beslenirler. Öznenin ihtiyaç duya-
rak nesneye yönelmesiyle her şeyin gerçekleştiğini postüle ederler.
İhtiyaç tatmin edilmişse, söylemek başka bir şey yoktur. Ancak
tatmin edilmiş ihtiyaç", yani tamamlanmış ve yalnızca olumsuzluk
ıçeren bir şeyin var olmadığını, sadece arzu olduğunu ve arzunun
çift yanlı olduğunu anlatırlar], yani tüm bu tara postulasyon *tatmi-*
nin kendisi tarafından reddedilir sansüre uğrar (tatmin haz değü-
dir haz ise çift yanlıdır) ve nereye yöneleceğini bilemediği için de-
vasa bir anksiy potansiyel olarak kristalleşir.

Böylece bolluk toplumundaki bu temel şiddet sorunu (ve dolay-
ı olarak da anomali, depresif ya da geri çekilmece semptomların
canatını) aydınlanmış olur. Fakirliğin, kutuğun, ölmürünün nedece ol-
duğu şiddetle radikal olarak farklı olan bu şiddet, arzunun ihtiyaç
cın bütünsel olumsuzluğuyla unutturulan, görünmezleştirilen, sansür
edilen olumsuzluğunun eylemde su yüzüne çıkmasıdır. Bu, tatmin
olmuş insan ve çevresinin saf eşdeğerliğinin tam ortasında ortaya
çıkan çift değeriğinin aykırı biçimidir. Bu, üretkenlik/tüketkenlik

buyruğunu karşı, *yıkıcılığın* (ölüm itkisi) ortaya çıkarır. Bu yıkıcı-
lığın kapsayacak bürokratik yapılar da olamazdı. Çünkü o zaman bu
yapılar planlanmış bir taimun sürecine, dolayısıyla da bir otumluk-
kurumlar sistemine dahi olurdu.⁶⁰ Bununla birlikte göreceğiz ki, tıpkı
tüketim modelleri gibi, toplum, bu patlayıcı güçleri boşaltmak de-
nemlemek ve kitle-iletişimselleştirmek için kullanmak üzere "şiddet
modelleri" tükün eder ya da getirir.

Aslında, *arzunun çift yanlı mantığının kopuşu ve dolayısıyla
simgesel işlevin yitirilmesi* yüzünden biriken bu potansiyel iç sıkın-
tının anormik ve kontrol edilemez bu şiddete dönüşmesini önlemek
için toplum iki düzeyde etkili olur.

1- Bir yandan bu iç sıkıntısını *üçü noktalarının çoğaltmasıyla*
emip dağıtmayı amaçlar. Roller işlevler, sayısız toplumsal hizmet-
ler her yerde teskin edici güdümsenmiş, suçluluk giderici, psikolojik
rahatlatıcı pırınga edilir (tıpkı çamaşır ürünlerindeki: deterjan gibi).
İç sıkıntısını gideren enzimler. Bunun yanı sıra rahatlatıcı sakinleş-
tirici, hafızasınasyon gördürücü, her türlü tedavi satılır. *Amaçsız tat-
min üreten bolluk toplumunun, kaynaklarını aynı zamanda bu tat-
minden doğan iç sıkıntısına pazarlık üretmek yolunda harcadığı*
boş uğraşır bu. Öderek büyüyen bir bütçe, bolluk kazazedelerinin
sıkıntılı tatminlerini unutturmaya yarar. Bu bütçe, büyümenin za-
rurlarından (kır-ık, hızlanan modası geçme, sıkışıklık, doğa mad-
delerinin az bulunuşu, kaynakların ve muhasebesi yapılamayan)
ekonomik açığa benzetilebilir, ama bu açığı bu olduğuna büyük bir
farkla geride bırakır.

2- Toplum bu iç sıkıntısını tüketimi artırma olarak kullanmayı
ya da bu suçluluğu ve bu şiddeti meta olarak ya da tüketilebilir mal
ya da ayırt edici- kültürel gösterge olarak kullanmayı deneyebilir
(ayrıca bunu sistemli bir şekilde yapar). Dolayısıyla bazı grupların
meta-ğı olan entelektüel bir suçluluk lüksü, bir suçluluk/değişim
değeri vardır. Ya da uygar *gün sıkıntısı*: gerye katanlara birlik-

te tüketime sunular, kültürel besin ve ortak tat alma nesnesi olarak
yeniden toplumsallaştırılır. Ama bu da yalnızca insanı daha derin
bir sıkıntıya geri gönderir. Çünkü bu üç-tüketim yeni bir sansüre eş-
değerdir ve süreci devam ettirir. Her ne olursa olsun şiddet ve suç-
luluk burada kültürel modellerle medyalanılır ve başlarken sözb-
nu ettiğimiz tüketilen şiddete geri dönerler.

Bu iki düzenleme mekanizması oldukça etkilidir, ama yine de
bolluğun şiddete geri dönmesi, yıkıcı bir şekilde döbölmesine iliş-
kin kritik süreci durduramazlar. Ayrıca, tüm eleştirmenlerin yaptığı
gibi şiddetin bu "kaçınılmazlık"ı, bu şiddet "çark"ı üstüne, mümkün
olan zihniye ya da toplumsal önlem ya da terasbe paternalist aşırı hoş-
görü ("gençlerin kurtlarını dökmesi gerekir") hakkında uzun uzun
yorum yapmak, tüm bunlar yüzünden hayıflanmak da gereksizdir.
Bazıları "şiddetin bir anlamının olduğu" zamanı özlemle anacaklar
yani, eski savaşçı, yurtsever ulusal, temelde rasyonel şiddet; bir
amaç ya da bir payeyle onaylanan şiddet. İdeolojik şiddet ya da bi-
reysel, başkaldıranlara özgü, cesaretsizden kaynaklanan ve Ötzei Sa-
natlardan bir- olarak kabul edilebilen bireysel şiddet. Herkes bu şid-
deti, eski modellere uydurmak ve bunları aşılarla tedavi etmek iste-
yecek. Ama artık ne tarihsel ne kutsal ne ritüel ne de ideolojik olan.
ama bununla bir- kte salt edim ve bireysel ayrışma ik da olmayan bu
şiddetin yapısal olarak bolluğa bağlı olduğunu görmek gerekir. Bu
nedene bu şiddet geri çevrilemez, her zaman kaçınılmazdır ve şid-
det yanısı olsun olmanın herkes için boyasına büyüleyicidir. Çün-
kü şiddet artık herkesin içermek olduğu büyüme ve çeşitlendirilmiş
taimun sürecinin kendisinde kök salmıştır. Zaman zaman, kapalı ev-
renimizin tam ortasında, bu yeni şiddet, tüketim nesnesi olarak ken-
dini yok etmeden önce yirik simgesel işlevin bir kısmını *herkesin*
gözünde yeniden üstlenir.

Serge Lenz, *La poursuite impitoyable* (Amaçsız Takip): Filmin
sahneleri öylesine vahşicedi ki, hayatımda ilk defa bir filmde ür-
eyen euerle çıktım. Filmin gösterildiği New York sinema salonla-
rında söz konusu sahneler sağduyuya aykırı tepkilere yol açıyor.

60. Böylece, intihar etmek isteyenler için çok mantıklı (Amerikan) motel fikri, bu-
rada sosyal bütçesinden sakıllı edilemeyen) iyi bir hyata tüm toplumsal harcam-
lar gibi sigortalansın bir "intihar servisi" size en iyi ölüm koşullarını garanti ed-
iyor ve çaba sarf etmeden, gönüllü olarak sizin intihar etme işinizi üstleniyor.

Marlon Brando dövmek için birisinin üstüne çullandığında çığına dönmüş isterik seyirciler, "Kall him! Kall him Gebert Onu?" diye bağarak ayağa fırlıyor

1966 Temmuz'u Richard Speck, Otney Şikago'daki bir hemşire yatakhaneğine girer. 20 yaşındaki sekiz genç kızın ağzını tıkar ve onları hareketsiz hale getirir. Ardından bıçak darbeleriyle ya da boğarak hepsini birer birer öldürür

1966 Ağustos'u: Tekins'teki Austin Üniversitesi'nde numaralık öğrencisi olan Ch. J. Whitman düzinelerce tüfekle üniversite kampüsüne hüküm, yüz metre uzunluğundaki bir kütlenin tepesine yerleşir ve ateş etmeye başlar. 13 ölü, 31 yaralı

Amsterdam, 1966 Haziran'ı: Savaşın bu yada ilk defa şehrin cam göbeğinde günler boyunca alışık manış bir şiddetle savaşıldı. Teleg-raaf ve binası başına uğradı. Yanan kamyonlar, kırılan camlar, sökülen panolar Zincirlerinden boşanmış binlerce gösterici, M yon-carca florinlik zarar. Bir ölü, düzinelerce yaralı, "Provo"ların başkaldırısı.

Montréal, 1969 Ekim'i. Polislerin ve ifaiyecilerin grevinin ardından salı günü ciddi kargaşalar patlak verdi. 200 takli şoförü bir taşımacılık şirketinin binalarını yağmaladı. Yayılım arefi 2 ölü. Bu saldırıların ardından binlerce genç vitrinleri kırıp mağazaları yağmalayarak şehir merkezine doğru yöneldi. 10 banka saldırısı, 19 silahlı çatışma, 3 terorist bombalama eylemi, sayısız soygun. Bu olayların artması üzerine hükümet orduyu alarma geçirdi ve bir olağanüstü hal yasasıyla polisi görevlendirdi.

Polanski: villasında cinayet Los Angeles tepelerindeki bir villada bir sadomazoist filmlerin yönetmeni Polanski'nin karısı olmak üzere, az ya da çok ünlü sayılabilecek 5 kişi öldürüldü. Örnek niteliği taşıyan bir idol öldürme, çünkü kurbanların başarısı ve ününü sağlamış olan filmlerin kimi özelliklerini fanatik bir üroniyle gerçektiriyor. Bu şiddetin paradoksunu yansımasından ötürü ilginç bir örnek. hem vahşi (irasyonel, belki amacı olmayan) hem de ritüelci (kitle iletişimi -burada Polanski'nin filmlerinin kendisi- tarafından dayatılan gösteri modellerine endekslı) bir şiddet. Austin kurucisindeki gibi tutkusal olmayan, alçaklık içermeyen, çıkar gülmeyen, tutkulu okçülerin ve geleneksel sorumluluğun ötesinde yer alan cinayet. Üstünde düşünülmemi, ama bununla birlikte kitle iletişim modelleri (burada halüsanasyon görüldüğü tarzdan taklitçiliğe kadar) tarafından önceden "yansıtılmış" ve acting out'larda ya da benzer cinayetlerde aynı yollardan kendini yansıtan cinayetler bunlar (bkz. kendini yakarak intihar etme vakaları). Bu cinayetleri sadece şu tanımlar. Doğrudan film senaryoları ya da röportaj olarak tasarlanmış olmaları nedeniyle taşıdıkları gösterici sıradan adliye haberi yan anlamı ve şiddetin sınırlarını genişleterek toplumsallık dışı kızgını klana kadar suçoruğ, oldukları kitle iletişimselleşmiş bu düzeni kuma, sınırların aşma, "sınıflandırılmaz" olma çabaları.

Şiddetsizlik ve alt-kültür

Bu yeni tür şiddet fenomenleriyle dayanışma içinde olan (her ne kadar biçimsel olarak birbirlerine muhalefet etmeler de) modern şiddetsizlik fenomenleridir. LSD'den flower-power'a psikedelizm den hipilere, Zen den pop müziğe, bunların hepsinin ortak noktası, toplumsal konumla ve verimlilik ilişkisiyle toplumsallaşmanın reddi, "ün bu çağdaş bolluk, toplumsal başarı ve gadget lüksizsinin reddidir. Bu reddetme şiddet içersin ya da içermesin, her zaman bilyüme toplumunun etkenciliğinin, yeni bir baskı düzeni olarak refaha zorlanmanın reddidir. Bu anlamda şiddet ve şiddetsizlik tüm anormik

fenomenler gibi ıfşacı bir rol oynar. Bir yandan beat'ler ve rocker'lar diğer yandan da hipiler aşırı etkin ve barışçıl olmak isteyen ve kendisini aşırı etkin ve barışçıl olarak gören bu toplumun derin niteliklerinin tam tersine *editgenlik* ve *güddet* olduğunu ele verir. Beat'ler ve Rocker'lar bu toplumun örtük şiddetini, en uç noktaya kadar götürek ona karşı çevirmek amacıyla, ele geçirirler. Hipilerse bu toplumun (aşırı etkinlik görünümünün ardında) gizli editgenliği, bir tevakkül ve tam toplamsızlık pratiğine kadar vardırır ve bunu yaparak kendi öz marşına uygun olarak editgenliğin kendisini vademiş olurlar.

Tüm İsacı, Budist, Lamacı, Sevgi ve, Uyanış'a, Yeryüzündeki Connet'e dair izlekleri, Hindu ağzlarını ve tam hoşgörülü bir kenara barakutun, soru daha çok şu olacak: Hipiler ve hipi cemaati bölünme ve tüketim süreçlerine hakiki bir alternatif oluşturur mu? Bölünme ve tüketim süreçlerinin tersi ve tamamlayıcı imgesi değil midirler? Tüm toplumsal düzeni sarsacak bir "karşı-toplum" mu yoksa toplumsal düzenin dekadant bir çiçeği muderler? Hatta yalnızca cenneti yeryüzünde bulmak için hep kendilerini dünya dışına atan epifanik mezheplerin sayısız acı scribenilerinden biri mi? Burada da aslında düzenin biçim değiştirmesinden ibaret olan bir şey: düzenin yıkılması olarak gönmek gerekir.

"Yaşamak ve sevmek için zaman istiyoruz. Çiçekler, sakallar uzun saçlar uyulurucu, bunlar hep ikincildir. 'Hip' olmak her şeyden önce bir insan dostu olmaktır. Dünyaya yeni, hiyerarşikçesmemiş gözlerle bakmayı deneyen biric yaşamı saygı duyan ve yaşamı seven bir şiddet karşıtı. Otoriteden önce özgürlük, üretimden önce yaratı, işbirliği ve rekabet cümle gibi hakiki değerler ve hakiki ölçütleri olan biric. Basitçe, başkalarına kötülük yapmaktan kaçınan kibar ve açık biric, işte önemli olan." "Genel olarak ne zaman nerede olursa olsun onaylanma ya da onaylanmamayı düşünmeden iyi olduğunu düşündüğün şeyi yapmak, bunun hiç kimseye kötülük yapmaması ve zarar vermemesi tek mutlak şarttır."

Hipier derhal Batı dünyasının günlük hayatın konusu oldu. İlkel toplumlara düşkün olan tüketim toplumu ruhaf ve savunmasız bir butki türü gibi hipieri zaman kaybetmeden folkloruna kattı. Sos-

yolojik bu bakış açısından hipiler sadece zengin toplumların ilkin bir ürünü değil midir? Doğru tinselikleri alaca bulaca pasijodelizmiyle hipilerin kendisi de toplumlarının bazı behterlerini daha da yoğunlaştırmakdan başka bir şey yapmayan marjinaler değil midirler?

Hipier bu toplumun temel mekanizmalarıyla koşullandırılmışlardır ya da öyle kahrılar. Hipilerin toplumdıştıkları cemaatçı ve kabineseldir. Hipilerle ilgili olmak McLuhan'ın "kabilecilik"i hatırlatır. Kitapların görsel ve tipografik çağından önce arkaik kültürün özgün tarzı olmuş olan sözlü, dokunmaya dayalı, mizahsal iletişim tarzının, kitle iletişim araçları yoluyla tüm gezegen çapında yerinden doğuşu. Hipiler rekabetin, savunma sisteminin ve benin işlevlerinin ortadan kaldırılmasını övüyor. Böylece aslında Riesman'ın daha önce "other-directedness", yani (ben ve üst-ben etrafında örgütlenen) kuşel bir karakter yapısının, her şeyin ötekilerden geldiği ve ötekilere yayıldığı bir topluluk "ambiyansı"na doğru nesnel evrimi olarak belimlediği şeyi az ya da çok gizemli terbiilele ifade etmekten başka bir şey yapmıyorlar. Hipilerin temiz yürekli duygusal şeffaflık tarzı, peergroup un tarzı, olan içtenlik, açıklık "sıcaklık" boyruğunu çağırıyor değil. Hipi cemaatlerinin mekiki ve muzafter cazibesini oluşturan gerçeğe doğru gitme ve çocukluğa gelme, bunları yökterek hipilerin sadece modern toplumun bireylerinden her birini hapsediği, sorumsuzluğu ve çocukluğu yandılandırıldığı söylemek bile gereksiz. Özetle, üretimci toplumla ve toplumsal ekonomik konum saptanmış tarafından köbeye sıkıştırılmış olan "insani"lik, tüm bir anarşi görünümü ardında kuşel toplumun hâkim yapısı niteliklerinin sürüp gittiği hipilerde *duygusal dirilişini* kutluyor.

Riesman, Amerikan gençliği hakkında Margaret Mead'in tanım yaptığı kültürel modellere gönderme yaparak bir "Kwakiutl" stiline ve bir "Pueblo" stiline söz eder. Kwakiutl şiddet yanısı, kavgacı, rekabetçi, zengindir ve potlatch'ta aşırı tüketimi uygular. Pueblo'lar yumuşak tıyıksever, kibar edukayıdır ve azlık yemir. Bizim bugünkü toplumumuz da bir yanda hâkim bir kültür: aşırı, idrenci ve uzaşmış tüketim kültürü, şiddet taşıyan ve rekabetçi kültür.

Kwakwaka'wakw potlatch ı, ile öte yanda, hıpy/Puebloların aşırı hoş-görülü, keyifli, alt-kültürü arasındaki biçimsel karşılıklı tanımlanabilir. Ama her şey, şiddetin "şiddet modeli"nde zaman kaybet-meksiz emilmesinde olduğu gibi bu çenşkinin de işlevsel birlikte var olmaya dönüştüğüne inanmaya iiyor. Benimsenmeyi ucuyla reddetmenin ucu Möbius şendindeki gibi başı bu bükümleyle bir-birine karuyuyor. İki model temelde aynı toplumsal düzen eksen-i etrafındaki yoğunlaşma alanlarında serpişip bilyüyor. John Stuart Mill bunu acımasızca dile getirmişti: "Günümüzde sırf uzlaşmacılı-ğa karşı olmanın örneğini verme olgusu, sırf gelenek ve görenekle-rin karşısında diz çökmeyi reddetme, kendinde bir *uşaklıktır*."

Yorgunluk

Artık tıpkı evrensel bir açlık sorunu olduğu gibi evrensel bir yor-gunluk sorunu var. Yorgunluk ve açlık paradoksa olarak birbirleri-ni dışlıyor. Yerleşik, denenememez yorgunluk, sözünü ettiğimiz de-nenememez şiddetle birlikte zengin toplumlara özgüdür ve diğer et-kenler arasında özellikle sanayi öncesi toplumları en önemli soru-nu olmaya devam eden açlığın ve yerleşik kitleğin aşılmasından kaynaklanır. Sanayi-somrası toplumların ortak sendromu olarak yor-gunluk böylece derin anomalilerin, refahın "işlev bozuklukları"nın alanına dahil olur. "Yüzyılın yeni hastalığı" yorgunluk, her şey gi-der-umelerini sağlamaya katkıda bulunmalıyken giderek şiddetlen-meleri çağımızın niteği haline gelen diğer anomik fenomenlerle bağlantılı olarak çözümlenmelidir.

Yeni şiddetin "neşesiz" olması gibi bu yorgunluk da "neden-siz"dir. Bu yorgunluğun kas ve enerji yorgunluğuyla hiçbir ilgisi yoktur. Yorgunluk fiziksel sarfiyattan kaynaklanmaz. Kuşkusuz "sinürel sarfiyat"tan, "depresif olmak"tan ve psikosomatik dönd-ğünden söz ediyoruz. Bu tür açıklamalar günümüzde kade kültürünün parçası haline geldi: Tüm gazetelerde (ve tüm kongrelerde) yerini alıyor. Herkes sinürleri tarafından köşeye sıkıştırılmış olmanın hır-şın zevkiyle sanki yeni bir kanıtı uğınır gibi bu açıklamaya sığınabi-lir. Kuşkusuz bu yorgunluk en azından bir şeyi (şiddet ve şiddet-

sızlıkla aynı açılmayıcı şlev) ifade eder. Kas gücünün oradan kalk-masına, gerilmelerin çözümüne, daha fazla kolaylık ve otomatizasye doğru sürekli olarak ilerlediğini sanan ve kendisini hıvyile gören bu toplum ahlında toptu taimin bilançosunun giderek bilyülen bir açı-ğı itiraf ettiğ-i biryese ve toplumsal dengenin, kendini gerçekleştir-en teknik koşullar çoğalkıkça giderek tehlikeye dıyıldığı bir stres, gerilim, doping toplumdur.

Tüketimin kahramanı olan yorgun, Psiko-sosyolojik düzeyde değ-işik yorumlar ten sürülebilir. Tüketim süreci fırsatları enilemek ve ekonomik ve sınılye mümkün toplumsal rekabeti azaltarak yerine tüm bık mileri akında rekabeti daha da şiddetlendirir ve teskinleştiri-r. Tüketimle bir kio en sonunda, yalnızca, her düzeyde, ekonomiyi bıkı, arzı, beden, gıyaregeler ve diğer düzeylerle etkin olan *totali-ter* her şeyi kapsar hale gelmiş bir rekabet toplumunaıyız. artık her şey kesim sız bir farklılaşım ve aşırı farkı aşım sürecinde de-ğişim değeri olarak *irreniyor*.

Chombari de Lauwe a birlikte şunu da kabul edebiliriz. Bu top-lum iddia ettiği gibi öziemleri, ihtivaatları ve istimlerini birbirleri-ne uydurmak yerine, bu yanda rekabet ve toplumsa yükselme buy-ruğdu. Öte yandada artık odanaktılı işse iştirakler ş bu haz arını ara-mışlıkta buyruğuyı mik aöde halinde olan kategorilerde olduğu gibi bireylerde de giderek bilyülen bir dengesizlik yaratır. Birey birbirine karşı bu kadar zorlama altında parçalanır. Eşitsizliklerin toplumsal dengesiz" iğ-i bu toplumu giderek uzatmasıımamış bilyü-leşmemiş, "huzursuzluk içinde bir topluma dönüştürmek üzere ih-tiyaçlar ve huyik öziemler arasındaki iç dengesizliğe elverişir. Böy-lece yorgunluk (ya da asleni modern insanın varoluşu bu koşullarına edigin bir reddetme biçiminde verdiği yanı olarak yo-rumlanacaktır. Ama bu "edilgin reddetme"nin aslında *örtük bir şid-det* olduğunu ve bu nedenle de diğer biçimien *açık şiddetin* bık ike-leri olan mümkün yanıtlardan sadece biri olduğunu da görmek ge-rekir. Burada da çift yanlılık ilkesini kullanmak gerekir. Yorgunluk, depresiflik, nevroz genellikle açık şiddete, açık şiddet de yorgunluk, depresiflik ve nevroza dönüştürülebilir. Sanayi-somrası toplumun yurt-aşımın yorgunluğu fabrika işçilerinin gızıl grevinden iş yavaşla-

masından, 'slowing-down'dan' ya da okuda duyulan "ankırı"dan hiç de uzak değildir. Bunların hepsi, "etin içine doğru büyüyen bir tırmak" misali "içe doğru büyüyen" edilgin karşı koyma biçimlendirdir.

Aslında kendinğinden ortaya çıkan görüşün tüm öğelerini tersine çevirmek gerekir. Yorgunluk toplumsal aşırı dış etkiye muhalefet edea edilginlik değildir. tersine günümüzdeki toplumsal ilişki-lere ait olan genel edilginlik zorlamasına belli koşullarda muhalefet edebilir *tek aktiflik biçimidir*. Yorgun öğrenci, öğretmenin söylemine edilgin bir biçimde katılanıdır. İşçi, yorgun bürokrat içindeki tüm sorunlulukları elinden alınamazlıktır. Politika "kaytsızlık", modern yurtdışın bu domukluğu sadece evrensel oy hakkı güldüncülüğü hariç, tüm kararlar elinden alınmış bireyin kayıtsızlığıdır. Yorgunluğun zincirleme çalışmanın ya da büroda çalışmama fiziki ve ruhsal monotonluğuyla, zorunlu ayakta durma ya da oturma durumlarının, basamaklıp davranışların, tüm devinimsizliğin ve toplumumuzda bedenün tüm ataletinin ve kronik az kullanımının getirdiği kas, damar fizyoloji katalipsisiyle arttığı da doğrudur. Ama bu temel önem taşımaz, tam da bu yüzden "patolojik" yorgunluk bazı nahif uzmanların söylediği gibi (rahatlatıcılar ve ayarıcılarla tedavi edilemediği gibi) sporla ve kas egzersizleriyle de tedavi edilemez. Çünkü yorgunluk bireyin kendisini karpı dönen ve bireyin kendi bedeninde "cisimleşen" gizli bir itirazdır, çünkü bazı koşullarda bireyin çatılabileceği tek şeydir. Siyahların Amerikan şehirlerinde kendi mahallelerini yakarak başkaldırımlarına benzeyen bir itiraz. *Halkı edilginlik sistemi mutlu bir biçimde uslaşma içinde olmada yarar, keskin bakış, geniş omuzlu, silrekli etkinlik ve mükemmel uyum sağlanmış "dinamik" yöneticideki gibi*. Yorgunluğun kendisi bir ekinlik, örük, yerleşik, kendinin bilincinde olmayan bir başkaldırıdır. Yorgunluğun işlevi böylece aydınlanır. Tüm biçimleri altında "slowing down" (nevroz gibi) tam ve hakiki "break down"a" engel olmama tek yoludur. Ayrıca yorgunluk (örük) bir etkinlik oldu-

ğundan Mayıs ayının* her yerde ispatladığı gibi aniden açık başkaldırıya dönüşebilir. Mayıs hareketinin kenarından, tam bir salgın haline gelmesi "oldukça hız" yayılması sadece şu varsayımdan hareketle anlaşılır. Bir güçsüzlük, yapmış amacına uygun kullanılamama, genelleşmiş bir edilginlik sanılan şey aslında tevekkülünde, yorgunluğunda, geri çekilmesinde etkin ve dolayısıyla hemen kullanılabilir potansiyel bir güçtür. Bu yüzden hiç de bir mucize olmamıştır. Dolayısıyla mayıs ayında itibaren geri çekilme de sürecin açıklanamaz bir "tersine dönme"si değil, açık bir başkaldırı biçiminin örtük bir itiraza (aynca "itiraz" terimi harfiyen sadece bu örtük biçim için geçerlidir. Radikal bir değişim pratiğinden geçici olarak kopan sayısız reddetme biçimlerini tanımlar) dönüşmesidir.

Bütün banlar söylendikten sonra yorgunluğu anlamak için, psiko-sosyolojik yorumların ötesinde, depresif durumların genel yapısına yerleştirmekten başka yapacak bir şey kalmaz. Uykusuzluklar, migrenler, baş ağrıları, patolojik şişmanlık ya da iştahsızlık, güçsüzlük ya da kompulsif aşırı etkinlik. Biçimsel olarak birbirlerinden farklı ya da birbirlerine karşı olan bu semptomlar altında kendi aralarında yer değiştirebilir, birbirlerinin yerine geçebilir, çünkü bedensel "dönüşüm" her zaman tüm semptomların taşıyıcısı hatta onların potansiyel "konvertibilite"siyle tanımlanır. Oysa -can alıcı noktada budur- bu depresiflik mantığı (artık organik bozukluklara ya da gerçek işlev bozukluklarına bağlı olmayan semptomların "geri dönüş"ü anlamında) tüketim mantığının ta kendisini (artık nesnel işlevlerine bağlı olmayan nesnelerin, ihtiyaçların, tutumların derin bir ummitsizliğe bağlı olarak birbirlerini izlemesi, birbirlerine gönderme yapması, birbirlerinin yerine geçmesi anlamında) yansıtır. İhtiyaçların akışı ve depresif semptomların "akışkanlık"ını düzenleyen aynı kavramlanmaz, sınırlandırılmaz nitelik, aynı sistematik dönüşebilirliktir. Bu noktada tüketim sisteminin ve boşalma/bedenelleştirme sisteminin bütünsel, yapısal içerimlerini (ki yorgunluk yalnızca bunun özelliklerinden biridir) özetlemek için daha önce şiddet konusunda ele alınmış olan çift yanlılık (keşme geri dönüyor. Toplumumuzun tüm süreçleri arzusunun çift yanlılığının bir yansıması burada 66 Mayıs olaylarından söz ediyor (ç.n.)

*Yavaşlama (ç.n.)
**Çökme (ç.n.)

pibozunu, parçalanması yönünde genişiyor. Hazda ve simgesel işlevde bütünleşen arzunun çift yanı: iği iki anlamda da aynı mantık uyarınca bozguna uğrattılıyor. Arzunun tüm olumsuzluğu ihtiyaç ve tatmin zincirinden geçiyor ve burada yönlendirilmiş erekse, iğe bağli olarak çözülüyor; arzusunun tüm olumsuzluğu ise denetlenemez bedenselleşmeye ya da şiddetin acting out una¹ tekabül ediyor. Tüm sürecin derin birliği böylece aydınlanıyor. Başka hiçbir varsayımı hep birlikte "tüketim toplumu"nu belirleyen ve zorunlu olarak birbirine bağli olduğu hissedilen, ama klasik antropolojik bir perspektifin mantığının açıklayamadığı birbirlerini tutmayan fenomenlerin (bolluk, şiddet, keyif, depresyon) çoğuluğunu açıklayamaz.

Bazı şeylerin çözülmemesini daha ileri götürmek gerek, ama burası yeri değil.

1. Genel "dönüşüm" süreci olarak, yanı bir eksikliğine, kısmi nesneler olarak birbiri ardına kuşatılan tüm gösterebilir/oluncılar zincirine "simgesel" aktarımı olarak tüketimin çözülmesi.

2. Bir beden ve modernliğin sisteminde bedenün nesne statüsü kuramından hareketle, kısmi nesne kuramını bedenselleştirme süreçlerine -burada da kuşatma ve simgesel aktarım- doğru genelleştirmek. Bu beden kuramının tüketim kuramı için vazgeçilmez olduğunu gördük, çünkü tüm çift yanlılık süreçlerini içinde barındırıyor. Hem eronikleştirilmiş iği nesnesi olarak narsistik biçimde kuşatılıyor hem de kaygı ve saldırganlık nesnesi olarak "somatik biçimde" kuşatılıyor.

"Bu tamamıyla klasik diye yorumuyor bir psiko-somatikçi. Baş ağrınıza sığmıyorsunuz. Bu herhangi başka bir şey de olabilir. Örneğin bir kolit, uykusuzluk, kaşıntı ya da çeşitli egzemalar, cinsel sorunlar, şişmanlık, solunum, hazm, kalp-damar rahatsızlıkları. Ya da yalnızca ve en sık rastlanan şey olarak bastırılmaz bir yorgunluk."

Depresyon anlamı: bir şekilde çalışma zorlamasının sona erdiği ve tatmin zamanının başladığı (bağlamak zorunda olduğu) anda ortaya çıkar, genel müdürlüğün cuma akşamından pazartesi sabahına.

Eyleme dökmek. (ç.n.)

kadar süren migrenleri, "emekçiler"i imtihan etmeleri ya da çabucak ölmeleri vb.). Açık bir şey daha var: "boş zaman etkinlikleri zamanı" bugünkü kurumsal, ritüel boş zaman talebinin ardında gidecek bölüyen bir çalışma, etkinlik taahhü, kompülsif bir "yapma" ve "eyleme" ihtiyacının geliştiğini görüyor, öyle ki sofistikaçlarımız bunda hemen, çalışmanın insanın "doğal görev"i olduğunun kanıtını görüyorlar. Ekonomik olmayan bu çalışma talebinde ifade edilen, dinlenmede tatmin olmamış tüm saldırganlıktır. Aslında bu saldırganlık arzusunun çift yanlılığının derinliklerinden geldiği için boş zamanda çözülmez, çalışma talebi, çalışma "ihtiyaç" olarak yeniden formüle edilir ve arzuya cevap vermediği bütün ihtiyaç çevrimiyi le bütüneşir.

Şiddetin, güvenliyi yüceltmek için evcil kullanıma dönüşebilmesinde olduğu gibi nevroz olarak yorgunluk da kültürel bir ayrıcalık belirtisi haline gelebilir. O zaman, öncelikle kültürel ve ayrıcalıklılar da önem kazanan yorgunluk ve tatmin ritüelidir (aynca bu kültüre: "kandırmaca"nın yayılman oldukça hızlı bir şekilde gelişir). Bu aşamada yorgunluk hiç de anomik değildir ve anomik yorgunluk hakkında söylemiş olduğumuz hiçbir şey bu "mecburi" yorgunluk için geçerli değildir. Mecburi yorgunluk "tüketilen" yorgunluktur ve toplumsal mübadele ve toplumsal konum ritüelinin içinde yer alır.

Sonuç
Çağdaş yabancılaşma ya da şeytanla
anlaşmanın sonu üstüne

Pragli Öğrenci

Alman ekolünün dışavurumcu flami *Pragli Öğrenci* 30'lu yıllarda çekilen eski bir sessiz film. Daha rahat bir yaşam için sabursızlanan yoksul, ama iblisli bir öğrencinin hikâyesini anlatıyor. Bu öğrencinin Prag yakınlarındaki bir kur meyhanesinde içki âleminde olduğu sıralarda cıvarda bir yerde de yüksek sosyetenin her zaman yapıp-ırdan etlenceci bir sürük avı cereyan etmektedir. Bin söz konusunu yüksek sosyete hükmetmektedir ve ıptenru elude tutar. Bu kişinin avlanacak hayvanı keyfine göre hareket ettirdiği ve hâkım bir biçimde avcılarının manevralarını yönlendirdiği görüldü. Bu adam avcılara benzemektedir gösterişli bir görünü, ekâvener, topuz-

cuklu bantın, oca yaş, biraz göbek, yüzü başına örgü keçi sakalı. Bu Şeytan'ın ardak kadın ardak birini, öğrenciyle karışmasını. Yıldırım aklı- sağlamak amacıyla diğerlerinden uzaklaştırmaya dayanan oyununa hazırlar ama kadın öğrenciden kaçır. Çünkü zengindir. Ev ne dönen öğrenci dönüp doluşup cinse, bir bacağı alan ih- tinas ve talimnazlığı üstüne düşüncelere düşer.

Ö zaman sadece kitaplar ve insan boyunda bir aynanın bulundu-
ğu odada Şeytan belirir. Öğrenciye aynadaki imgeyle değil, tokuş-
tirmek üzere bir yığın altın teklif eder. Pazarlık sonuçlanır. Şeytan
aynanın yansıttığı imgeyi sanki bir gravür, bir karbon kıldığı yapra-
ğıymış gibi aynadan ayırır, kutar, cebine koyar ve kendine yakın
bir şekilde aşırı bir saygı ve a y a gen çekilir. İşte tam burada fil-
min gerçek argümanı başlar. Öğrenci param sayesinde başından be-
şarıya koşar, maalesef, peşinde koştuğu yilliksek sosyeteyi çevrele-
yen aynanın önünden geçmekten bir kedi gibi sakınarak. Yine de
başlangıçta çok vidadan azala duymaz, kendini görememek ona hiç
de zor gelmez. Ama bir gün ate ve kum ile bürünmüş olarak kendi-
sinin görür. Kendiavie aynı yerlerde dolaşan kendisiyle aş kça uğ-
raşan ikizi onu izlemekte ve ona rahat yüzü göstermemektedir. Bu
ikizim Şeytan'a satılan, Şeytan tarafından diritililen ve dolaşıma so-
kulan öğrencinin imgesi olduğu tahmin edilir. Başlangıçtaki ıy. im-
ge olarak modeline bağlı kalır; ama dönüşümlü kötü imge olarak Öğ-
renciye artık aynaların rastlantısallığında değil, her yerde, hayatın
kendisinin içinde eşlik eder. İmge, eğer birlikte görülecek olurlarsa
her an öğrencinin itibarını zedeleme riskini taşımaktadır. Hatta da-
ha şimdiden bazı şeyler olmuştur. Eğer Öğrenci imgeden salınmak
için toplumdaki kaçarsa, onun yerini alan ve eylemlerini suç işleme-
ve kadar şarptarak sürdürmek imge olmaktadır. Bir gün bir düello
yapmak zorunda kalan Öğrenci duello yerine gittiğinde özür dileme
ye karar verir, randevu yerine şafak vakti varır. Çok geç, ikizi ran-
devu yerine ondan önce gelmiş ve hasarı çoktan öldürmüştür. Dola-
yısıyla Öğrenci gizlenir. İmgesi satılmış olmaktan dolayı öç almak
istercesine onu kovalar. Öğrenci imgesini her yerde görmektedir.
Mezarlılara arkasında, mezarlığın kenarında karısına çıkmaktadır.
Öğrenci için ne toplumsal yapım ne de varlık olanağı kalmıştır. Bu

umutsuzluk nedeniyle kendisine sunulan işten bir aşkı bile geri çevirir. Buna bir son vermek için kendi ingesini öldürme planı yapar

Bir aklıam imgesi odasına kadar öğrenciyi alır. Anlamındaki şiddetli bir tartışma esnasında imge çıkmış olduğu aynanın önünden geçer. İlk sahnenin yeniden anımsanmasıyla imgesine duyduğu nostalji ve onun yüclünden beşine galelerden dayduğu öfke öğrenciyi en uç noktaya iter. İmgeye atış eder. Kuşkuyla ayna parıltıya çılar ve eskiden olduğu gibi yeniden fanteziye dönüşen ikizi bulur. Ama aynı zamanda öğrenci de yere yığılır. Ölen kendisidir. Çünkü imgesini öldürerek, kendisini öldürmüştür. Çünkü fark ettimeden onun yerine imgesi canlı ve gerçek olmuştur. Yine de can çekişirken kırılan aynanın yerdeki parçalarından birini ele geçirir ve kendisini yeniden görebildiğini fark eder. Bedenin kaybetse de bu bedeni kaybetme pahasına ölmeden hemen önce normal suretine yeniden kavuşur.

Aynanın yansıttığı imge burada simgesel olarak edimlerimizin a-
ramın temsil ediyor. Edimlerimiz çevremizde *imgemize uygun* bir
dünya oluşturuyor. Dünyayla ilişkimizin şeffaflığı, bireyin aynada-
ki yansımasıyla değişmeden kalan ilişkisi tarafından yeterince iyi bi-
şekilde ifade ediyor. Bu yansımanın gerçeğe uygunluğu bir şekil-
de dünyayla aramızdaki gerçek bir karşılıklılığı gösteriyor. Demek-
ki simgesel olarak bu imge bize uymayacak olursa, bu, dünyanın
saydamsız olduğunun, edimlerimizi denetleyemediğimizin göster-
gesidir; özelle kendunuz hakkında bir perspektiften yoksunuz de-
mektir. Bu teminat olmaksızın artık kimlik mümkün değildir. Kendi-
nizi için bir başkası oluyorum, *yabancılaşıyorum*.

Filmin ilk versiyası bu. Ama film bu genel derale yetinmiyor hemen ardından deremin somut anlamını da veriyor. Bu imge, rastlanırsen kaybolmuş ya da ortadan kaybolmuş değildir, *satılmış*tır. Bu imgenin mitanın aurasına girdiği söylenebilir ve işte tam da bu somut *toplumsal* yabancılaşmanın anlamıdır. Şeytan'ın bu imgeyi bir nesne gibi cebine koyabilmesi aynı zamanda gerçek meta fetişizminin ilrecinin fantastik örneğidir. Epeğinüz ve eylemleriniz

İletindikleri anda bizim dışımıza çıkar denetimimizden çıkar, nesnelleşir, kelimenin tam anlamıyla Şeytan'ın evine geçer. Chamisso'nun *Peter Schlemihl. Gölgesini Kaybeden Adam* filminde de gölge hüylüyle sahibinden koparılır ve saf bir şey dikkat edilmezse evde unutulabilen çok üzüme yere yapıpıp katan bir giysi haline gelir. Gölgesini kaybeden Schlemihl bu ressamı kendisine yeni bir gölge yaptırmayı düşünür. Kendisini izleyecek olan bir gölge. Mısır destanları, tımsahlar geçen gölgelere dâşkın olduğu için suyun çok yakınından yürümek gerektiğini söyler. İki kıssadan hisse de birbine benziyor. İnce ya da gölge olsun, söz konusu olan kendinizle ya da dünyayla ilişkimizin şeffaflığının parçalanması ve bu nedenle hayatın anlamını kaybetmesidir. Ama *Schlemihl ve Praglı Öğrenci* yabancılaşmanın merkezine Altın'ı ve sadece Altın'ı –yani metanın ve değişim değerinin mantığını– koymalarından ötürü anlatılan masallar açısından Şeytan la yapılan pek çok diğer anlatımadan daha etkileyicidir.

Ama ki masal daha sonra tamamıyla farklı şekilde gelişir. Chamisso gölgenin nesneye dönüşmesinin sonuçlarını derinselleştirmiştiği için *Schlemihl* de fazla sert olmayan bir üslup söz konusudur. Chamisso anlatısına sahibi olmaya başıboş bir gölgenin çıl çıl bir fundalıkta Schlemihl tarafından, beki de kend. gölgesi olduğu için kovalanması ya da Şeytan'ın gölgeyi bulup saatliğine kendisine vermesi gibi fanatik ya da tuhaf epizotlarda donatır. Ama Schlemihl yabancılaşan gölgesinden dolayı doğrudan acı çekmez. Sadece gölgenin yitirilmesine bağlı olan toplumsal konumundan dolayı acı çeker. Gölge, kaçuktan sonra, varlığını yitirilmesine aracı olmak için Schlemihl'in aleyhine döner. Schlemihl yalnızlığı mahkûm edilir ama ayrı kalır. Bilinci ve yaşamı değil, sadece toplumsal yaşamı evden alır. Şeytan'ın ruhu karş. günde gölgesini ona geri vermez. Önerdiği ikinci pazarlığı kahramanca reddettiği son uzlaşma da bundan ilen gelir. Böylece *gölgesini kaybeder ama ruhunu kurtarır*.

Praglı Öğrenci daha sıkı bir mantık izler. İngesin, yani kendisinden bir parçayı satar satmaz, öğrenci onun tarafından gerçek yaşamda ölüme kadar kovalanır. Bu, yabancılaşma sürecinin şu katı-

manlık hakikatını yansıtır. Bize ait olup yabancılaşmış hiçbir şey yine de bizle ılgı bir ortama, karşısında özgürlüğümüzü koruya bileceğimiz –elimizden alınıyor yüzünden acı çekerken, yine de kendi "özel" alanımızda kendimize sahip olduğumuz ve temelde bütünlüğümüzü koruduğumuz– bir "dış dünya"ya dönüşmez. Hayır. Bu, ruhun dünyadan muaf olduğunu söyleyen ve "vicdan"ı güvence altına alan bir uydurmadır. Yabancılaşma çok daha ileriye gider. Bizden kurtulan parçanın elinden kurtulamayız. Nesne (ruh gölge, emeğimizin nesneye dönüşmüş ürünü) *öç alır*. Yoksun kaldığımız her şey bize bağlı kalır ama bu bağlı olma olumsuz bir bağlılıktır, yani yoksun kaldığımız şey bizi rahat bırakmaz. Satılan unutulsa bu parçamız hâlâ bizdir ya da bizi izleyen, bizim yerimizi alan ve öç alan karikatürümüz, hayaletimiz, *heyslamızdır*.

Özellikle ve kısacası bu tersine çev. İncesi, kavga verir: ama bırınsı, bu ayntın başkalaşması bilimsellik en yaygın deyimlerde karşımıza çıkar. "Öne gölges. g. b. zlyordu. Ömeğ. ö. b. g. l. i. kütümüz, tamamıyla bizden yabancılaşmış olan ve bu nedenle kendisinden sadece kötlük beklenebilen bir parçamız için Tanrıdan bize dikene kütümüz. Oysa *canlı olan* bizleri toplumsal olarak korkutan yine bizlerin bir parçasıdır. Bir defa satıldıktan sonra biz emeğin kendi anlamından yoksun bırakmak için metanın her toplumsal çevrimiyle geri gelen: (şeytansı değ.ı, tabii ki toplumsal operasyonu, emeğin kendi ürünüde sömürsünüz engel haline gelecek güçüdür. *Praglı Öğrenci*'de canlı ve dılgın umgeın anda ortaya çıkmasıyla ve kendisini satana dayattığı uzun intiharla –doğru sözcük bu– sunulenen tam da budur.

Burada önemli olan ve bize dramatik olarak sunulan, yabancılaşan insanın sadece kışkırtılan ve fakirleşen, ama özünde bütünlüğünü koruyan insan değil, kendisinin tersine dönen, kötlüğe ve kendisinin dılgınlarına döbölşen, kendisini kendisine karşı kışkırtan bir insan olmasıdır. Söz konusu olan Freud'un başka bir düzlemde bastırma olarak unuttuğu şeydir: bastırılan mercurin kendisi aracılığıyla yeniden ortaya çıkan bastırılan. Bu iffetli olmaya ant içen keşişe tebeleş olmak için kadına dönüşen çarşıdaki İsa'nın bedenidir. Yabancılaşmada, varlıkta her an onun zararına değışen ve onu ölüme

kadar göküren varlığın nesnelleştirilmiş canlı güçleridir

Schlemihl, hayatına görece bir anıyan kazandırır ve zengin olduğu günlerde kunduğu bir hayır kurumunda yalnız bir Amerikalı emekli suayıcı gibi eceliyle ölür. Schlemihl ikinci pazarlığı reddederek ruhunu kurtarır. Aksiyondaki bu bölünme zorunlu olarak düşüncenin belirsizliğinden kaynaklanır ve bu nedenle masal sertliğini yitirir

Praglı Öğrenci'de ikinci pazarlık yoktur. İlk pazarlığın mantıksal sonuçlarının ardından gözünün yaşama bakımsızın ölür öğrenci. Bu demektir ki Chamisso için insanın gölgesini satması, yani herkesin davranışlarına yabancılaşması ve yuse de ruhunu kurtarması mülkiyettir. Yabancılaşma sadece toplumsal görünüşte bir çatışmaya neden olur ve dolayısıyla Schlemihl, bu çatışmayı yalnızlığında soyut olarak aşabilir. Halbuki *Praglı Öğrenci* yabancılaşmanın nesnel mantığını tüm katılığıyla geliştirir ve ölümden başka çare olmadığını gösterir. Yabancılaşmanın aşılmasına yönelik her ide-al çözüm kesinlikle başarısızlığa uğrar. Yabancılaşma aşılamaz. Yabancılaşma *Şeytan*'la pazarlığın yapısının ta kendisidir. Yabancılaşma, ticaret toplumunun yapısının ta kendisidir

Aşkınlığın sonu

Praglı Öğrenci yabancılaşma süreçlerinin, yani metanın mantığı tarafından yönetilen bireysel ve toplumsal yaşamın genelleşmiş yapısının kayda değer bir örnekleştirilmesidir. Yüksek ortaçağdan bu yana *Şeytan*'la Anlaşma zaten Doğa'nın tıbbi ve teknik olarak hükümler altına alınması sürecini başlatmış olan bir toplumun merkez-i söylemidir. Aynı süreç her zaman aynı anda cinselliğin elverişli-tilmesinin de sürecidir. Batılı "acemi; büyücü" *Şeytan*'a endekslenmiş Kibürlük'ün güçlerinde püriten ve Prometheusvari ilerletme, yüceltme ve emek, rasyonellik ve verimlilik uğraşına bağlı devasa açlıklığı ızıklaştırmıştır. Bu nedenle bastırılanın yeniden ortaya çıkması, bastırılan tarafından korkutulma ve ruhun satılması ("anlaşma" pazar süreçlerinin ilk burjuva toplumunda ortaya çıkışım

yanısıra) gibi ortaçağa özgü bu ızıklağın "Sanayi Çağı"nın ilk zamanlarında romantikler tarafından yeniden dırıtılmış, görülmüştür. Bu çağdan itibaren ızıkla genellikle (teknik'in mucizelerine paralel olarak) *teknik'in ölümcüllüğü* söyleminin ardında koşar. Ölümlüde hâlâ bu ızıkla nükleer feca tehlikesinden (uygarlığın teknik mitanı) teknik ilerleme ve insanların ahlakı arasındaki kaçınılmaz kopukluk ızıkla ne kadar tüm hümkurgunluğu ve tüm günlük söylenceyi derinden etkiler.

Dolayısıyla tüketim çağının, sermaye biçiminde hızlandırılmış tüm üretkenlik sürecinin tarihsel sonucu olduğu için, aynı zamanda radikal yabancılaşmanın da çağı olduğu ieri sürülebilir. Metanın mantığı günümüzde sadece emek süreçlerini ve maddi ürünleri değil, tüm kültürü, cinsel ağı, tüm insani ilişkileri, bireysel fantezilere ve iktidara kadar denetimi altına alarak genelleştirdi. Sadece tüm işlevlerin, tüm ihtiyaçların kâr teminleriyle nesnelleştirilmesi anlamında değil, aynı zamanda her şeyin *gösteriselleşmesi*, yani her şeyin imgeleler, göstergeler, tüketilebilir maddeler olarak çağrıştırılması, küçültülmesi, düzenlenmesi gibi daha derin bir anlamda her şey bu mantık tarafından ele geçirildi.

Ama soru şudur: *Kendinin başkalgı*, etrafında (yani yabancılaşmış, kendisine karşı dönmüş insanın özü etrafında) döndüğü ölçüde bu yabancılaşma çeması (ya da kavramı) bireyin artık asla imgesizle yüzleşmediği bir bağlamda hâlâ "etkili" olabilir mi? Anlaşma ve Acemi Büyücü söylemi, hâlâ aşkın amacı insanların aleyhine dönen *Demurgasçu bir söylemdir*, yani Pazar'ın, Allah'ın ve Örtücü'nün söylemi. Tüketim Prometheusçu değil, hancı ve gerilimlidir. Tüketim süreci artık bir çalışma ve aşma süreci değil, *bir gösterge soğurma ve göstergeler tarafından soğurulma sürecidir*. Dolayısıyla tüketim Marcuse'ün dediği gibi *apınlığın sona ermesiyle* belirlenir. Genelleşmiş tüketim sürecinde artık ruh, gölge, ikiz, yansıtılmış olma anlamında imge yoktur. Artık ne varlık çelişkisi ne de varlık ile görünüş sorunsalı vardır. Artık sadece göstergelerin yayım ve alımına söz konusudur ve bireysel varlık bu göstergeler büşkesinde ve hesabında ortadan yok olur. Tüketimin insanı, emeğinün ürünüyle

le yüz yüze olduğundan daha fazla kendi ihıyaçlarıyla yüz yüze değildir. ayrıca artık asla kendi imgesiyle karşılaşmaz. *Bu insan düzenlediği göstergelere içkindir.* Artık ne aşkınlık ne ereksellik ne de amaç söz konusudur. Bu toplumu riteleyen şey kendi üstüne "düşünce"ye, perspektife sahip olmayışıdır. Dolayısıyla zenginliğe ve şana ulaşmak için Faustvari bir anlaşmayla pazarlığa girilen, Şeytan gibi, bir *kötüci* merci yoktur, çünkü zenginlik ve şan size amaç ve *iyi* bir merci, yani bolluk toplumunun kendisi tarafından verilmektedir. Ya da Şeytan'la sözleşme yapan, bolluk adına tüm aşkınlığını ve tüm erekselliğini Şeytan'a satan ve artık amaç yokluğu tarafından rahatsız edilen şeyin toplumun tamamı, "Anonim Toplum" Sınırlı Sorumlu Toplum olduğunu varsaymak gerekir.

Tüketimin özgül tarzında artık aşkınlık, *hatta fetişist merca aşkınlığı* bile yoktur, var olan sadece göstergelerin düzenine içkinliktir. Tıpkı gösterenle gösterilen arasında ontolojik bocalama değil, mantıksal, bağlanmış olmasında olduğu gibi varlıkla Tanrısal ya da şeytanı ikizi (gölgesi, ruhu, idealı, arasında da ontolojik bocalama değil, göstergelerin mantıksal hesabı ve göstergeler sisteminde soğurulma vardır. Modern düzende artık insana daha iyi ya da daha kötü için imgesiyle karşılaşabileceği ayaa ya da cam yok, sadece *vitin* var. bireyin kendi üstüne düşünmediği, ama sayısız nesne/göstergeyi seyretnesinde, toplumsal statünün gösterenlerini düzeninde soğurulduğu tüketimin düzenli yer olarak vitin. Birey vitrinde yanar, orada soğurulur ve yok olur. *Tüketimin öznesi göstergelerin düzenidir.* Tüketimin öznesi ister yapısal olarak bir kod merci, isterse de ampirik olarak nesnelerin genelleşmiş ambiyansı olarak tanımlansa her halde kârda öznenin içerimlediği şey artık terimin felsefi ve Marksist anlamında "yabancılaşmış", yani yabancılaşmış bir merci tarafından yoksa bırakılmış, ele geçirilmiş, kendi kendisine yabancı hale gelmiş bir öz değildir. Çünkü doğruyu söylemek gerekirse, artık ne "Kendi" ne "Kendi-Özne" ne de dolayısıyla Kendi'nin yabancılaşması, yani kelimenin doğru anlamında yabancılaşma vardır. Bu biraz yatmaya gitmeden önce aynıdaki imgesini kucaklayan çocuğun durumuna benzer. İngesim daha önce "tarımış oldu-

ğu"ndan çocuk kendisini tümüyle imgeyle kanıtlamaz. Ama bu imge çocuğun yanındaki yabancı bir ikiz de değildir. çocuk *kendi* ve *başkası* arasında, imgeyle "oynar". Aynı şey tüketici için de geçerlidir. O da bir öğeden diğerine, bir göstergeden diğerine kışkırtılmasıyla "oynar". Göstergeler arasında çocukla imgesi arasında olduğundan fazla çelişki, dışlayıcı karşılık yoktur. düzenlenmiş anlaşma ve içerimleme. Tüketici bir "model" oyunuyla ve kendi tercihiyle, yani kendisinin bu oyundaki bileştirici içerimlenmesiyle tanımlanır. Bu anlamda tüketim oyunculudur ve bu anlamda *tüketimin oynuncululuğu giderek kimliğin trajikliğinin yerine geçmiştir.* ¹

Bir hekimden diğ'ine

Oysa biz, varlıkla İkizi arasındaki kaçınılmaz çelişkiyi izlekleştirilmiş olan Anlaşma ya da Acemi Büyüklüğüne denk, "kışkırtıcı" modeli tanımlayan birbirini izleyen terimlerin, paradigmatik sapma koşullarında, banyol birlikteliğini izlekleştiren güncel bir söyleme sahip değiliz. Sirkülasyonların hâli "gösteri", "gösteren toplumu" ve radikal yabancılaşma kavramlarıyla getirdiği trajik ikilik tümü de bir insan özine ve bu özlü kaybetmenin kaçınılmazlığına, Varlık'a ve onun HBYULA'ına bağlı ünlü söylemlerini üretti. ama tüketim sürecinin temelini oluşturan ve bireyi tümüyle yabancılaşmış öz olarak değil, daha çok hareketli fark olarak tanımlayan, kişinin bir göstergeler ve nesneler, nifanslar ve farklar HBYULA'sı olarak oyuncu bir biçimde çoğaltılması, yani kişi (terimin şaşması çifte anlamına, artık "kişi" yok) ve kişinin yabancılaşması terimleriyle çoğaltılamaz olan bu yeni süreç Tüketimin Metafizik'i ni dile getirecek olan eşdeğer bir söylem, üretim düzenindeki İkiz'in ve Yabancılaşma'nın söylemine eşdeğer metafizik bir söylem bulamadı. *Bu bir rastlantı değildir.* Konuşma, düşünme, kopya etme yeteneği, gibi söylemler de aşkınlığa dayanırlar ve onunla birlikte yok olurlar.

Eğer tüketim toplumunu artıt söylem üretmiyorsa bu, kendi kendisinin söylem olmasındandır. Alın ve zenginlik getiren (ruh karşılığında) Şeytan'ın yerine saf ve basit Bolluk geçti. Aynıysa Şeytan'la anlaşmanın yerine geçen de Bolluk Sözleşmesi'dir. Şeytan'ın en şeytani yanının var olmak değil, var olduğuna inandırmak olması gibi Bolluk da var değildir, ama etkili bir söylem için onun var olduğuna inandırmak yeterlidir.

Tüketim bir söylendir. Yani tüketim çağdaş toplumun kendisi aslında bir söz, toplumumuzun kendisiyle konuşma arızıdır. Bir anlamda, tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği: tüketim fikridir, günlük söylem ve entelektüel söylem tarafından sürekli yinelenen ve sağduyu gücüne ulaşmış olan bu yansımalı ve söylemsel bileşimdir.

Toplumumuz kendini tüketim toplumu olarak düşünür ve konuşur. En azından, bu toplum tüketim biçiminde kendini tüketim toplumu olarak, *fikrinde* tüketir. Reklam bu fikrin zafer ürünüdür.

Bu ek bir boyut değil, temel bir boyuttur, çünkü söylenen boyuttur. Tüketmekten (istifçilikten, oburcasına yemekten, sürdürmekten) başka bir şey yapılmıyor olsaydı, tüketim bir söylem, yani toplumun kendisi hakkında geliştirdiği eksiksiz ve kendinin kâhını bir söylem, genel bir yorumlama sistemi, toplumun abartılı bu şekilde kendinden zevk aldığı bir ayna, toplumun öndelemeyle kendi kendisini yansıttığı bir utopya olmazdı. Bu anlamda bolluk ve tüketim bir kez daha tekrarlalım: maddi malların, ürünlerin, hizmetlerin değil, tüketimin tüketilen ungesi yeni kabuc söylemimizi- modernliğin ahlakını oluşturur.

Hazırların "toplumsal bilinç"te bu öndeleme ve kendini potansiyelleştirme olmasaydı, tüketim ne işe o olurdu ve bu toplumsal bütüleştirme gücüne sahip olamazdı. Tüketim yalnızca takliden olduğundan daha zengin, daha bol-uklu, daha farklılaşmış olurdu, ama günümüzde kadar sahip olduğundan fazla adı olmazdı. Bugüne kadar yalnızca bir hayatta kalma biçim: (yeme, içme, barınma, giyim) ya da ayrıcalıklı sınıfların göstergesi: tüketim: (sils, şafolar, mü-

cevherler) olan şeyi toplumsal değer olarak gönderge söylemi olarak adlandırmak hiçbir şey yoktu. Ne kök yemenin ne de şölen vermenin adı vardı: tüketmek. Bizim çağımız günlük beslenme harcamalarının olduğu kadar prestij harcamalarının da hep birlikte "TÜKETMEK" olarak adlandırıldığı ilk çağdır ve bu bütünsel bir oydaşma uyanınca herkes için geçerlidir. XX. yüzyılda tüketim söyleminin tarihsel olarak ortaya çıkıp, ekonomi bakımındaki ya da dil sürecindeki kullanımını okutça eskilere dayanan teknik tüketim kavramının ortaya çıkışından radikal olarak farklıdır. Yaygın olarak kullanılan bu terminolojik sistemleştirme arak, bile değiştiriyor. Bu sistemleştirme yeni bir toplumsal gerçekliğin göstergesidir. Daha doğrusu sadece terim "düzeltilmiş yerleşik"den beri tüketim vardır. Çözümlemeye aldanıp ve kullanılmaz "karşı-kavram" olarak tüketim terimi yine de değerlerin tüm bir ideolojik yeniden yapılanmasının gerçekleştiği anlamına geliyor. Bu toplumun kendini tüketim toplumu olarak yaşaması, nesnel bir çözümlemenin hareket noktası olması gerekir.

Bu "bolluk" toplumunun kendisinin söylem, olduğunu söylediği mazde bu toplumun, genel bir düzeyde kendine bap katabilecek güçte olduğu olmasa, reklam sloganını benimsediğini söylemek istiyoruz: "DÜŞLEDİĞİNİZ BEDEN KENDİ BEDENİNİZDİR". Bu tür devasa toplumsal narımız toplumun kendine atfettiği üngüyle konuşmaya ve bu üngüde toplanmaya, reklamın insanları kendi bedenlerine ve bedenlerinin çekici üngü ile ikna etmesinde olduğu gibi kendi hakkındaki konuşmaya zorluyor. Kısacası, yukarıda değindiğimiz gibi "kendinin kâhını" oluyorum. Boersan bu "kendini ispatlayan" totoloji sürecini ABD konusunda kanıtlamış. ABD de tüm bu toplum kehanet kipinde konuşuyordu, ama bu kehanetin konusu gelecek idealleri ya da aşkın kahramanlar değil, kehanetin kendisinin ve açıklığının yansımasıydı. Reklam amamızla bu işlevi adanmıştır. Tüketiciler, reklamlarda tıpkı Bulenspiegel'in aynasında olduğu gibi her an ne ol-

51. "Tanrı söylemleri gibi bu da ilkel bir olayda temellenmeye çalışıyor. Sözde "Bolluk Devrimi" "İlahi Refah Devrimi" Bata insanın Rönesans, Reform, Sanayi Devrimi ve Sosyal Devrimlerden sonraki son devrimi buradadır. Bununla birlikte kendiliğinden bir çağın son çağı. Gerçekleşmiş üngüye ve "Tanrı Sonu Çağı"na başlangıcı olarak sunar.

duğunu ve ne arzıadığını okuyabilir ve fırsat doğmuşken arzusunu giderir. Artık ne ayrım ne de ontolojik yitilme söz konusudur. Yırtık hemen diktir. Aynı kamuoyu yoklamaları, piyasa araştırmaları ve büyük Kamuoyu Kâhını'nın konuşturduğu ve aayıklattığı-ğı tüm eylemler için geçerlidir. Bunlar toplumsal ve politik olayı öngörür ve bir robot-portre gibi, sonunda onları yaratan gerçek olayın yerine geçerler. Böylece, "eşkıden kamunun kendini Yadesi olan kamuoyu giderek kamunun kendi ifadesini benzer kıldığı bir imge biçimine bürünür. Kamuoyu zaten içirdiği şeyle dolar. Halk aynada kendine bakar." "Tüketimin kahramanları", ünlüler, yıldızlar gibi: "Eşkıden kahramanlar bir modeli temsil eder: Ünüklük bir totolojidir.. Ünlülerin şansı işaret eden tek şey kendi ünüklükleridir, tanınmış olmaları olgusudur.. Oysa bu ünüklük kendimizin reklam tarafından yüceltilmiş bir değişkesinden daha fazla bir şey değildir. Ünüklü taklit ederek onun gibi giymeyi deneyerek kendimizi taklit etmekten başka bir şey yapmıyoruz... Totolojiyi kopya ederek, totolojiler haline geliyoruz. Zaten olduğumuz şeyi olma adayı olarak... modeller arıyoruz ve kendi yansımanızı seyrediyoruz." Televizyon: "Evdeki yaşamımızı televizyonun bize sunduğu mutlu ailelerin namüne benzetmeyi deniyoruz; oysa bu aileler bizim tüm ailelerimizin eğlencisini sentezinden başka bir şey değil."

Kendisine saygı duyan her büyük söylet gibi "Tüketim" in söylemi de söylemine ve karşı-söylemine aşıktır. yani bolluk üstüne yüceltilen söyleme, her yerde tüketim toplumunun kötülükleri üstüne ve bu toplumun uygarlığın bütünü için kaçınılmaz olarak taşıdığı, aralık sonuç üstüne "eleştirel", "huşun ve ahlakçı" bir karşı-söylem epik eder. Bu karşı-söylem her yerde olunabilir. Sadece "temel değerler"i ve "maddi tatminler"i küçümseyerek her zaman kendisini ayrı tutmaya hazır entelektüel söylemde değil, ama günümüzde "kitle kültürü"nde bile okunabilir. Reklam giderek karşı-reklamı kendi reklam tekniğiyle bütünleştirerek kendisini taklit ediyor. *France-Soir Match*, radyo, televizyon, hükümet söylemleri değerlerin, ideallerin, ideolojilerin sadece günlük tatminler yararına kaybolduğunu söyleyen bu "tüketim toplumu" ağıtını tekrarlıyor. M. Chaban-Delemas'ın ünlü, esin yüklü coşkusu hemen unutulacak

cinsien değil. "Söz konusu olan, tüketim toplumuna bir ruh ekleyerek onu deneyim altına almaktır."

Ardı arkası kesilmeyen bu suçlama oyunun bir parçasıdır. Bu eleştirel serap, masanın açıldığını karşı-masadır - tüketimin ifadesi ve karşı-ifadesi. Sadece iki yan birliktir söyleti oluşturur. Dolayısıyla söylenin geliştirilmesinde, "eleştirel" söyleme, ahlakçı itiraza tam da gerçek sorumluluğunu kazandırmak gerekir. "Nesne Uygur" ın söylemesi ve kehanetçi erekseliğine biri kevin olarak hapreden eleştirel söylemdir. Sağduyu ya da ortasına tüketimden çok daha fazla Nesne den büyülenmiş olarak, Nesne'yi söylemesi ve büyülenmiş karşı-Nesne eleştirisine dönüşüren de odur. Mayısta baş kaidunlar cennetlere ve tüketime şeytanı bir değer atfederek, onları oldukları halleriyle suçlayarak ve belirsizci kerteye dönüştürerek onları ağır şeyleştirilen tuzaktan kurtulamad. Ayrıca söylenin gerçek işi de budur: Bu nedenle tüm suçlamalar, "yabancılaşma" hakkındaki tüm söylemler pop'un ve karşı-sanının tüm alaycılığı kolaylıkla galemlenir. "çünkü söylenin amacı" lar ve başka sözünü ettiğimiz Nesne'nin biçimsel kültüründeki karşı-parkıy: çalarak tu kenirler. ayrıca bu, hiç kuşkusuz tüketim değerlerinin kendiliğinden berimsenmesinden daha ahilktir.

Sonuç olarak, hiçbir gerçek mesafeyi kurmıyallaştırmayan bu karşı-söylemin de tüketim toplumunun diğer tüm özellikleri kadar tüketim toplumuna içkin olduğunu söyleyeceğiz. Bu olumsuz söylem entelektüelin ikinci konusudur. Ortaçağ toplumunun Tanrı VE Şeytan ikilisi üzerinde dengelenmesi gibi bizdeki de tüketim VE tüketimin suçlanması üzerinde dengeleniyor. Mezhep sapkınlıkları ve kara büyü mezhepleri eskiden hâlâ Şeytan karşısında örgütleniyordu. B zım kendi büyümüz beyaz ve ahik bolluk ortamında mezhep sapkınlığı mümkün değil. Söz konusu olan deyma topluma ulaşmış bir toplumun, yanımayan ve tarihi olmayan, kendisinden başka söyleti olmayan bir toplumun sarıgenci beyazıdır.

Ama işte yeniden Nesne'nin ve nesnenin görünümlük bolluğunun tuzağına düşmüş, hüznünlü ve kehanetçi söylemin içindeyiz. Oysa Nesne'nin hiçbir şey olmadığını ve onun arkasında insanı ağı-

kilerin boşluğunun, nereden söyleyen ürettici ve toplumsal güçlerin harekete geçirilişinin araştırılma dönümlendiğini bu yoruz. 1968 Mayısına kadar beklenemedik, ama gelmesi kesin şiddet patlamalarının ve anı parçalanmaların bu beyaz ayını parçalamaya gelmesini bekleyeceğiz.

Kaynakça

- Baudrillard J., *Le Système des Objets* (Gallimard). *La morale des objets fonctionnelle et logique de classe* "Communications, no. 13" *La genèse idéologique des besoins* (Cahiers Internationaux de Sociologie V. 47, 1969).
- Boorisla, *L'Image* (Julliard).
- Chombart de Lauwe, *Pour une sociologie des aspirations* (Gonthier).
- Darras, *Les Passages des Bénéfices* (Éditions de Minuit).
- Debord, G., *La société du spectacle* (Boche-Chastel).
- Diction, *La stratégie du Désir* (Payot).
- Firnensberger, *Culture ou mise en minimum* (Lectures Nouvelles).
- Galbraith, *L'ère de l'opulence* (Calmann-Lévy). *Le Nouvel Esprit Industriel* (Gonthier).
- Jouvenot B. de, *Arcadie Est et sur le Mieux-Vivre* (Pulverilles).
- Karson, *La Société de Consommation de Masse* 1969 (éditions, Éditions et Techniques).
- Kendo P., *Le productivisme en question* (Diogenes, no. 63).
- Laguerre G., *La Paix-Volonté* 1969 (B.M.B.).
- LeFebvre H., *Critique de la vie quotidienne* (Éditions de Minuit). *La vie quotidienne dans le monde moderne* (Gallimard).
- Marcuse, *Éros et Civilisation* (L'homme unidimensionnel) (Éditions de Minuit).
- Marcus-Stall, *Les modes de consommation* (Gonthier).
- Marshall Mac Luhan, *Pour comprendre les médias* (Éditions du Seuil). *Medium is the Message*.
- Mézi, *Introduction à la Critique de l'Économie Politique* (Éditions Sociales).
- Morin E., *L'Esprit du Temps* (Gonthier).
- Pactard, *L'ère du gaspillage. Les obstacles du marketing. Le consommateur clandestin* (L'ère du spectacle, etc.) (Calmann-Lévy).
- Riechman, *La foule solitaire* (Arthaud). *La abondance a quoi bon?* (Laffont).
- Ruyer R., *Éloge de la Société de Consommation* (Calmann-Lévy).
- Schmitt M., *La première société d'abondance*. Édition 1962 (Temps Modernes).
- Varegheim R., *Manuel de Savoir-vie pour les jeunes générations* (Gallimard).
- Veblen, *Theory of the Leisure Class*.
- Dergi :**
- Arguments, *Les Difficultés du Bien-Être*, 1962.
- Communications no. 10, *Vacances et Tourisme*, 1967; no. 13, *Les Objets*, 1968; no. 14, *La Politique culturelle*, 1969.
- Diogenes, no. 66, *Communication et Culture de Masse*, 1969.
- Arşivler ve Diğer Kaynaklar**
- Série des Annales du Credo (Centre de recherche et de Documentation sur la Consommation) Consommation.
- La Noé no. 37 *Sur la Société de Consommation*.
- Structure et Perspectives de la consommation européenne (André Pajot - Sélection du Reader's Digest) (amfandam dizenleren 22' 79) 000 illüstrasi anketi üzerine mekeme).

163, 66, 184, 92, 225, 233
 görselleştirme 14, 25
 gözetim 24, 27, 58, 68, 89, 192, 193, 203, 203, 254
 gösteriş ve belaf edici harcamalar 37
 gözetim, tüketim 107
Grandi penures 132
Orma Society 60
 Grévin, Alfred 90
 grubun belafıne 9, 95, 116
 Gröndöfjör 37
 GSMH 38, 57, 185
 güç ölçümü 59
 güçlü tüketim 101
 güçsüzlük 149, 239
 güncellik 124, 23, 126
 güncellik ilkesi 2
 güncellik haberler 20
 gündelik küçük edilebilirler 2, 3
 gündeliklik 28, 29, 30, 148
 güneş vü 97
 günlük tüketim emenselliği 20
 günlüklerin modası 19
 güvenciler 32, 46, 56, 91, 92, 1, 2, 128, 205, 206, 207, 214, 216, 249
 güvencilik ve lüzum 23
 güvencilik duygusu 76
 güzel geçirmek 80
 güzel ve iyi 227
 güzelliği 67, 164, 7, 155, 7, 19, 99, 165, 167, 168, 171, 72, 78
 güzellik bakımları 23
 güzellik sağ 168
 güzellik ve estetik 17
 güzellik ve incelik 180
 güzellik ve zariflik 182

H
 haber sistemi 53
 haberler 36, 27, 29, 62, 22, 25, 150, 52, 33, 134, 68, 224, 23
 habeslerin ana 12
 habitus 13
 haftalık asikopedik dergi 170
 hafızlık asikopedikler 24, 17
 hafızlık dergi 70
 hak 67, 97, 207
 halk 25, 36, 87, 102, 218, 256
 halkla ilişkiler 87, 88, 217, 218, 2, 8
 halkın ilgisizliği 207

happening 46, 47
 harcama 4, 43, 45, 46, 93, 7, 108
 hareketlilik 36, 71, 72, 90, 33, 137, 215, 220, 221
 Hasu Toplum 6
 hastane 39, 42
 hat 155, 80, 12
 hatlarını benzeri yapılmış 80
 hayatta kalma tutumu 254
 hat 98, 93, 94, 95, 96, 67, 202, 70, 240
 Haz ekonomisi 19
 Haz işlevi 97
 Haz ve ulmin işlevi 93
 Haz zihniyeti 87
 Haz ideolojisi 173
 Haz potansiyelleri 87
 Hazım 240
 Healy American Businessman 168
 hedonist 29, 160
 hekim 178, 179
 hekim, alfabesi 79
 Heide, F. F. 84, 135, 87
 her şey muhab 214
 her şeyin hizmetine 209
 her işin için sabır 237
 herkes için ediyor 222
 herkeste vükûl olmak 22
 Hermafrodit 75, 77
 Hermafrodit modeli 117, 77
 hesap edilebilirlik 22
 hesaplama 8, 36, 7, 149
 hesaplaması piri piri seyrak 2, 5
 hesaplı varlık 2
 hesaplılık 96
 heykeli 41, 225, 226, 249, 253
 Hıyjen 18
 hile 41, 140, 122, 225
 himayen söz dağın 206
 Hindu 172, 234
 hipiler 227, 233, 234, 235, 236
 Hissari 132
 hiyerarşi 12, 72, 99, 62, 67, 65, 67, 68, 72, 102, 104, 106, 136, 38, 153, 201, 22
 hiyerarşik 99, 73, 80, 104, 107, 1, 2, 115, 74, 139, 153, 234
 hiyerarşik değeri kadu 215
 hızlandırılmış ilişki sistemi 223
 hizmet ilkesinin toplumu 2
 hizmetçisi 2, 0, 21

hizmetler 3, 20, 28, 38, 46, 61, 62, 67, 75, 80, 85, 105, 14, 193, 205, 207, 208, 209, 218, 21, 228, 230, 254
 hizmetin şekli 208
 hümanistik 35, 58
 hüman psikolojik 88
 Homo Economicus 76, 72, 88
 husus 205
 husus 186, 223, 224, 225, 231, 234, 246
 Human engineering (insan mühendisliği) 15, 221
 Husley A. 201
 Husmanlık 216, 227
 hükümet söylemleri 256

I-I
 İBM'in son defteri 39
 İdam Robert 45
 İpek T. 10, 42, 215
 işkılabelemler 213
 işkılabelemler 79
 işin ve her şeyin işlevi 21
 işlenlik 208, 211, 220, 224, 225, 235
 işlenlik kılınca 224
 işlenlik-işlevi 224
 işlenlik işlevi 21, 163, 173
 işlevi 70, 8, 88, 98
 işi işi delu vükûl 98
 işin işi 77
 işin işi 51, 53, 7, 73, 79, 80, 84, 85, 16, 87, 88, 93
 işin işi sistemi 86, 87
 işin işi ve işlevi 79
 işin işi ve işlevi 80, 89, 201
 işin işi 70
 işin işi 72, 73
 işin işi 80
 işin işi 96
 işin işi 52
 işin işi 84
 işin işi 84, 79, 58
 işin işi 34, 4, 58, 59, 62, 65, 66, 67, 68, 75, 77, 82, 129, 206
 işin işi 23, 67, 179
 işin işi 19
 işin işi 205
 işin işi 25, 35, 36, 39, 54, 58, 60, 62, 64, 97, 117, 123, 15, 215, 227, 248, 251

İnsan tüketimi 154
 İnsan 62, 27, 21, 217, 2, 9
 İnsan 207
 İnsan 27, 129, 154, 37
 İnsan sistemi 9, 11, 75
 İnsan 42
 İnsan ve diğer 69
 İnsan 97
 İnsan 709
 İnsan 152, 179, 80, 18, 18, 205, 109, 210, 217, 2, 8, 220, 23, 240, 240
 İnsan 219
 İnsan 217
 İnsan 219
 İnsan 2
 İnsan 11, 65, 68, 69, 7, 77, 78, 86, 114, 76, 140, 41, 42, 55, 6, 153, 65, 77, 86, 93, 2, 7, 21, 220, 272, 273, 224
 İnsan 10, 222, 223
 İnsan sistemi 207, 21, 220
 İnsan 208
 İnsan 7
 İnsan 45, 7, 93, 2, 7, 132
 İnsan 7
 İnsan 39
 İnsan 25, 76, 7, 92, 2, 1, 27, 81, 196, 735
 İnsan 23, 88
 İnsan 16, 17, 24, 26, 27, 28, 29, 65, 113, 1, 130, 34, 35, 143, 14, 149, 50, 53, 55, 156, 57, 59, 164, 185, 187, 90, 93, 21, 214, 246, 247, 249, 249, 212, 252, 254, 255, 756
 İnsan 76
 İnsan 247
 İnsan 27
 İnsan 30
 İnsan 146
 İnsan 74
 İnsan 21, 21, 741, 249, 751
 İnsan 240
 İnsan 130, 249
 İnsan 234
 İnsan 40, 41
 İnsan 198

İşaret 59 128 155 90, 202 205 220, 224
 İşlevsel 64 72 101 31 34, 150 192 200 2 7
 İşlevsellik 7 41 54 33 56 60, 74 82 87 236 239
 İşlevsel 37 43 55 77 80 72 92, 103 106 124 26 121 135 140 165 67 168 60 73 176 177 74 180, 192 199 200 202 21 2 3 214 221 223 236
 İşlevsel boyutu 69
 İşlevsel dışılık 4 5
 İşlevsel etkinlik 5
 İşlevsel davranışlılık 198
 İşlevsel güçlük 70
 İşlevsel hizmet ilişkisi 2 2
 İşlevsel roller 2 9
 İşlevselliği 109
 İşlevselliği 4 105 135 12 178 180 209 211 2 2 2 6
 İşlevselliği 72
 İşlevselliği 206
 İşlevselliği 239
 İtalyan Riknessarı 183
 İktidar 1 4 30 205 246
 İktidar 18 88 71 181 6 83 190 229 230 237 251

J-K

Jahnn. Annesi 146 147
 Kabililik 2
 Kabililik 2 57 131
 Kadın 10 90
 Kadınlar bedeni 171 174
 Kadınlar cinsel hayatı 175
 Kadınlar duygusallığı 73
 Kadınlar cinsiyetliliği 73 177
 Kadınlar 38 92 100 102 1 7 115 16 117 123 165 169 172 75 176 177 182 216
 Kafa dindeme 198
 Kafa 31 32 34 35 38 100 190 209 218
 Kafa 10 102 62 211 236
 Kafa 61 256
 Kafa 30 31
 Kafa ilişkileri 218
 Kafa ve cinsellik 236
 Kafa-bele 27
 Kafa 58 61 64 8 75 107

163. 166. 218

Kapitalizm 6 64 8
 Kafa yonuk davranışları 8
 Kafa 82 15 49 218 246
 Kafa yapısı 19
 Kafa-damar rahatsızlıkları 240
 Kafa 8
 Kafa 24 27
 Kafa 214
 Kafa azaltılması 8
 Kafa profili 124
 Kafa 107
 Kafa 12
 Kafa 217
 Kafa 257 256
 Kafa 227
 Kafa 18
 Kafa 233
 Kafa 234
 Kafa 64 85 17 58 76
 Kafa 94 177
 Kafa 240
 Kafa 13
 Kafa 133
 Kafa 101
 Kafa 103
 Kafa 78
 Kafa 46
 Kafa 214
 Kendi bedeninin izlenimine 180
 Kendi bedenine 16 60
 Kendi gerçekliği 203
 Kendi 114
 Kendi 22
 Kendi 233
 Kendi 36
 Kendi 20 62 73 24
 Kendi 246
 Kendi 73
 Kendi 74
 Kendi 53 54 57
 Kendi 89
 Kendi 240
 Kendi 190 205
 Kendi 225
 Kendi 25
 Kendi 74 74
 Kendi 24 125
 Kendi 224
 Kendi 35 76 8
 Kendi 210

Kendisi 82
 Kendi 220 25
 Kendi kendisi 103
 Kendi 102
 Kendi 53
 Kendi 53
 Kendi 72 78
 Kendi 233
 Kendi 205
 Kendi 108
 Kendi 3
 Kendi 104
 Kendi 206
 Kendi 105 106 107 110 34
 Kendi 21 20
 Kendi 19 39 65 41 54 157 2 0 135 246
 Kendi 54
 Kendi 174
 Kendi 106 114
 Kendi 127 32 55 156 57 159 161 235
 Kendi 233
 Kendi 188
 Kendi 54
 Kendi 26 27 22 28 129 73 58 226
 Kendi 90
 Kendi 24 25 126 136 97 234 237 256
 Kendi 45
 Kendi 96
 Kendi 27 75 76 77 78 236 228 230
 Kendi 74
 Kendi 40 57
 Kendi 36 177 38
 Kendi 138
 Kendi 84
 Kendi 134
 Kendi 36
 Kendi 78
 Kendi 110
 Kendi 33
 Kendi 92
 Kendi 10 1 2 126 37 74 252
 Kendi 30 44 200
 Kendi 81 177
 Kendi 252

Kendisi 239
 Kendisi 53
 Kendisi 33
 Kendisi 110 214 2 8 255 177
 Kendisi 140 197
 Kendisi 20 70 36 43 63 84 124 64 169 257
 Kendisi 239 240
 Kendisi 36 37 167 25 56
 Kendisi 175 70 102
 Kendisi 39 40 125 228 229 234 249 250 256
 Kendisi 95
 Kendisi 21
 Kendisi 197
 Kendisi 8
 Kendisi 123
 Kendisi 10 45 46 54 67 64 105 107 33 14 61 192 9 95 98
 Kendisi 4 42 57 1 48 179 181 82 34 203
 Kendisi 163 74
 Kendisi 178 104
 Kendisi 206
 Kendisi 1 7 1 2 7
 Kendisi 67
 Kendisi 40 44 45 49 173 179 23
 Kendisi 147
 Kendisi 72
 Kendisi 2 5
 Kendisi 43 44 149
 Kendisi 10
 Kendisi 50 62 68 94 1 17 74 125 28 32 134 35 164 85 180 72
 Kendisi 9
 Kendisi 67
 Kendisi 90
 Kendisi 93
 Kendisi 24
 Kendisi 7 33
 Kendisi 231 235
 Kendisi 108 109
 Kendisi 131
 Kendisi 33 124 35
 Kendisi 36
 Kendisi 19 20
 Kendisi 18
 Kendisi 83
 Kendisi 75

kültürün idaresi 25
kılı 72
kışlaklık 2
kışlaklıklar 41 235, 236

L
La Difer 32
Lagnese 43 212, 214
Lamalk 234
Lacalle 54
Le hâlim 132
Le hâlim 98, 102 75, 74
Le Merveil Observateur 33
Lent. Serges 231
Les formes éditoriales de la vie
républicaine (Danteo Yagmaso Tono)
Başlıkları 215
Les Mages 7 132 73
Levi-Mirraus 92
Uberuhem bi 24
Libido 88
Lichtenszajn 49
ling serigrafisi 90
Lisle E 30, 31 36, 37
Literary 54
liturji 21 28 117 233, 157
Louis-Philippe 37
-SID 94 233
لويس 174
lüks 88 109 157
lüks malla 62, 60
Lüks savurganlık 43
lüks ve gösterişli bir lüks 78

M
Macé Hubert 202
Mailler Norman 96
maikyag 105, 159, 171
mai varlığı 96
mai ve ihliyağ üretilme 71
malla 1, 16, 18, 19 20, 24 25 30, 33,
38, 39, 40, 4 45, 53, 57 62, 63, 65,
69 70, 7 72 75, 77 79, 80, 83, 85,
87 92 100, 10 105, 107 25, 36,
14, 163, 89, 195, 203, 209, 223, 228,
256
Malthus 72, 87
mau 66, 88, 178, 79, 184
Mandelstam 39, 40
marken 170, 7 180
markenli bir sapınlık 19;

Marcuse 25
Marcus-Sieff 2 234
marka 18 106, 3, 145 46, 152, 156
62 83, 87 90, 2 2 214
marka ve rekab 137
Markuslar 6 232
Markus 76, 79
Mark 16 78, 21
Mark 230
Markse 49
Markus 53 154, 156, 157 235
Mark, Margaret 235
Markus 129 135
Markus 70
Markus 17 23
Markus 67 64 43 49 130
Markus bakı 64
Markus ve zaman 62
Markuscular 24 24 75
Markuslu birincilik 2
Markus 28 94, 134 41, 42 50, 60
Markus 102 103 106
Markus 17 0, 64 54, 804, 106, 207 230,
249 132
Markus fengshui 247
Markus 7 22, 90 9 164, 66, 69
Markusluk tabirleri 29
Markusluk 5, 116
Markus, Jacques 35
Markuslar 2 6
Mark, John Stuart 236
Markus 2 6
Markus 21, 52, 210
Markus 22, 23, 24 141, 16 166, 70
71, 72 182 85, 90, 215 2 8
Markus banyosu 18,
Markus 23 230
Markus 230
Markus 2 2
Markus 168
Markus 230
Markus 36, 114, 1 154, 163, 163, 167
174, 10, 220, 236
Markus 117
Markus 178
Markus 17 179
Markus 103
Markus 94, 236
Markus 177
Markus 44
Markus 73, 79, 8 87 203, 218

Mobilus geridi 236
Muciz 74, 5, 2 43, 46 67 104, 213
239 51
Muciz edilebilir yanılmalığı 38
Muciz 38 39
Muciz 89, 94, 201
Muciz 94
Muciz 5 52, 94, 66, 27 228, 229
Muciz 13
Muciz 227
Muciz ve baz 94
Muciz 57
Muciz 67
Muciz 11 82
Muciz 64, 177
Muciz 254
Muciz 20
Muciz 41, 46
Muciz 130, 36, 146, 200
Muciz 97
Muciz 52, 84, 140
Muciz ve su 11 17
Muciz 235

N
Nahif 191
Nahif 27
Nahif 113, 14, 165 68, 169, 174,
175, 77, 84, 213
Nahif 113 16, 17 63 165,
66, 167 65, 177 75, 77 18, 179
86, 240
Nahif 216
Nahif 6
Nahif 9:
Nahif ve 144
Nahif 67
Nahif 97
Nahif 16, 18, 23, 47, 66, 68, 70, 80,
81 88, 94, 107 111 134 206, 249,
251
Nahif 17
Nahif 16
Nahif 7
Nahif 57
Nahif 18 76
Nahif ve 89, 90
Nahif 70, 82
Nahif 7
Nahif 92, 93, 116
Nahif 180

nesnelerin kullanımı 45, 108
nesnelerin 46
nesnelerin 18
nesnelerin 40, 161
nesnelerin 195
nesnelerin 91
nesnelerin 79
nesnelerin 239, 241
nesnelerin 41
nesnelerin 43
nesnelerin 72
nesnelerin 221
nesnelerin 100
nesnelerin 181
nesnelerin 201
nesnelerin 55
nesnelerin 61
nesnelerin 225

O
Okul 31 60, 2
Okul 28
Okul 155
Okul 2
Okul 27
Okul 46, 49
Okul 22
Okul 22
Okul 82
Okul 67 70, 80, 108
Okul 2 172 25, 25 27
Okul 80
Okul 37
Okul 85, 146
Okul 235
Okul 205
Okul 62, 65, 82, 100 109 22
123, 137, 39, 140 142, 152, 162, 163
Okul 29
Okul 74
Okul ve 99
Okul 17
Okul 26, 27 129 30, 40, 1
42, 161 64, 175, 213, 214, 221, 224
Okul 95
Okul 38, 41 42 253
Okul 79 87
Okul 205
Okul ve 205, 220
Okul 224
Okul 132

at www.NorthCarolinaTollFree.com

toplumsal bireysellik 77, 77, 77
 toplumsal bilinç 254
 toplumsal çevrim 249
 toplumsal dayanışma 101, 206, 777
 toplumsal değerler sistemi 93
 toplumsal denetim 95, 99, 112, 129, 172, 174, 206, 218
 toplumsal düzen 40, 58, 186, 207, 234, 236
 toplumsal emek 101
 toplumsal farklılaşma 37, 71, 72, 85, 108
 toplumsal farklılaşma sistemi 69
 toplumsal ilişki devrimi 78
 toplumsal ilişkiler 22, 33, 57, 77, 98, 105, 163, 169, 185, 207
 toplumsal kaynaştırma 99
 toplumsal kazanım 206
 toplumsal oyun 210
 toplumsal örgütlenme 41, 57, 77, 78, 128, 182
 toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma süreci 63
 toplumsal sorumluluk 99, 176
 toplumsal standart göstergeleri 168
 toplumsal ve ekonomik koşullar 30, 40, 52, 102, 106, 107
 toplumsal yetenekler 36, 37
 toplumsal yetiden tüştürme 33, 34, 53, 205
 toplumsal yıl 197
 toplumsallaşma türü 95
 totaliter 143, 155, 228, 237
 totaliter 80, 81, 88, 113, 136, 162, 183, 191, 255, 256
 streslenmiş göstergeler 128
 streslenmiş rekabet 129
 bang yasası 54, 59, 209
 turistler 122, 200
 tüketiciler 27, 29, 103, 134, 141, 142, 231, 233
 tüketim insan 117
 tüketici 100, 101, 208
 tüketici kitleleri 70
 tüketici konumu 98
 tüketici yarınması 91
 tüketici-insan 93
 tüketicilerin egemenliği 101
 tüketiminin bütüncülüğü 80
 tüketiminin çığır bençliliği 100
 tüketiminin derinliği ve bağımsızlığı 80
 tüketiminin doğruluğu 83
 tüketim 62, 63, 65, 66, 91, 92, 93, 112, 113, 122, 142, 254
 tüketim aşası 63, 117, 220
 tüketim araçlarının mülkiyeti 100
 tüketim biçimi 59, 93
 tüketim çağı 251
 tüketim durumu 72
 tüketim düzeni 25
 tüketim emekçisi 99
 tüketim ideolojisi 63, 96
 tüketim kahramanları 44
 tüketim maddesi 138, 191
 tüketim malları 18, 19, 24, 100
 tüketim manası 141, 239
 tüketim mesesi 45, 62, 63, 101, 132, 133, 134, 138, 143, 153, 164, 183, 202, 223, 231
 tüketim özgürlüğü 204
 tüketim pratiği 27
 tüketim süreçleri 30
 tüketim sistemi 69, 83, 91, 92, 99, 104, 114, 203, 239
 tüketim soykütüğü 86
 tüketim söylemleri 255
 tüketim süreci 67, 88, 99, 104, 123, 191, 237, 251, 253
 tüketim toplumu 11, 12, 23, 26, 28, 30, 36, 46, 51, 81, 95, 99, 113, 123, 127, 128, 131, 134, 136, 138, 145, 147, 151, 153, 166, 180, 182, 184, 191, 193, 196, 197, 205, 216, 222, 223, 225, 228, 234, 240, 254, 255, 256, 257
 tüketim toplumunun temeliteri 155
 tüketim türleri 63
 tüketim zamanı 199, 203
 tüketim insanı 25
 tüketim zorlama 85
 tüketimin ahlaki söylemleri 226
 tüketimin aşası 12, 70, 89
 tüketimin dili 93
 tüketimin hakikati 91
 tüketimin ideolojisi 66
 tüketimin insanı 251
 tüketimin manası 131, 142, 143, 204
 tüketimin oynatıcılığı 253
 tüketimin öğrenilmesi 93
 tüketimin düzeni 252
 tüketimin reddediliği 107
 tüketimin söylemleri 256
 tüketimin yapıları 93, 101
 tüketiminin yeri 18
 tüketimin zamanı 199

tükenmek 28, 79, 96, 101, 102, 176, 254, 255
 tüketim değeri 116
 TV 24, 29, 44, 52, 54, 65, 80, 84, 133, 135, 156, 157, 197, 198, 211, 213, 219
 TV'nin iletişi 155

U-Ü

ucuzluklar 212
 ukala psikolojiler 188
 uşaklık 211, 236
 uşaklık 145, 161, 183
 Uyumsuz 146, 234
 uydurma 21, 123, 231, 237, 249
 uyumsuzluk 230
 uyumsuzluklar 239, 240
 uyumsuzluk 37, 227, 234
 uzlaşım 36, 246
 uzlaşım 26, 209
 uzlaşımın ve özgürlüğün diyalogluğu 109
 uzlaşım 113, 145, 221, 236
 uzlaşım olmamak 221
 uzlaşmazlık 115
 uzlaşmazlık 81, 119
 uzlaşmazlık ideali 80
 uzmanlar turu 205
 ücretli emek 86, 95, 98
 ünlülerin salınlığı 224
 ünlülük 236
 ünlü firması 18, 82
 ünlü güler 62, 72, 77, 86, 87, 96
 ünlü gülerlerin özgürlüğü ve yayılması 88
 ünlü güler 160
 ünlü 85, 86
 üretim aşası 100
 üretim aygıtı 76, 77, 81
 üretim çevrimi (cycle) bakışı 97
 üretim düzeni 25, 40, 43, 46, 74, 76, 83, 86, 87, 253
 üretim düzeninin bütüncül diyalogluğu 82
 üretim güçleri 94, 95, 96, 97, 196, 201
 üretim işlevi 91
 üretim sistemi 101, 194, 195, 209
 üretim tarzı 92, 125, 209, 223
 üretim ve tüketim 35, 96, 166
 üretim zamanı 202
 üretimin artması 72
 üretimin azaltılması 79
 üretimin paylaşımlılığı 61
 üretkenliğin artışı 35

ünlü 70, 116, 137, 138
 ünlü aynısı 133
 ünlü sınıfların ayrıcalığı 67
 ünlü 155, 199
 ünlü 167

V-W

vahşi 36, 219, 228, 231, 233
 vajina 190
 Vahşi 42
 vahşi nesnelleştirilmiş cinsel güçleri 250
 varlık çelişkisi 251
 varlık ile görünümlü 251
 Vahşi 11, 107, 116, 302, 214
 vekâleten 45, 117, 143
 vekâleten değeri 118
 verimlilik 29, 32, 95, 137, 166, 172, 233, 250
 virdas 178, 246, 249
 video-telefonlu çalınma masası 140
 virdin 17, 18, 21, 85, 146, 214, 215, 216, 232, 52
 virdin Freud'culuğu 191
 Virdin 167, 182
 Warhol, Andy 148
 Weber 95, 187
 Welfare State (Refah Devleti) 53
 Werben 218
 Werbung 221, 222
 Werter 146
 Weselmann 147, 149
 Whitehead, A.N. 78
 Whisman, C.H. 3. 232
 Whyte 97

Y

yabancılaşma 84, 198, 243, 28, 249, 250, 251, 252, 253, 257
 yabancılaşmalar 37
 yabancılaşma 81, 99, 117, 118, 167, 193, 198, 200, 211, 249, 251, 252, 253
 yabancılaşma 82
 yağ ve gırtlaklık 180
 yağsız terayağı 187
 yağsızlaşma 101
 yağ aralıkları 89, 143, 190, 233
 yağsız tılsım 28, 61, 154
 yapay tılsımlar 83, 94, 140
 yapay ihtiyaçlar 74, 81
 yapay gelişmeler 187
 yapaylık 140, 234

- yapay-nezne 125
 yapısal ilişkiler 110
 yapısal kılık 57, 60, 75, 76
 yapmacık mesafelilik 211
 yararlılık 138, 140, 203
 yardımseverlik 99, 206
 yarışma 116, 123, 128, 140, 212
 yeni ahılkan üyesi 222
 yeni alışveriş merkezleri 18
 yeni bir yaşam sanatı 19
 yeni bir yaşam tarzı 19
Yeni Sanayi Devri 81
 yeni etik 94, 167
 yeni hedonist davranış 29
 yeni kılık 62
 yeni sanat 60
 yeni üretici güçler 62, 77
 yeni-ortu felsefecileri 227
 yarıdan çevrim 106, 123, 124, 125, 126, 134, 135, 213, 217, 220, 221
 yarıdan dağıtım 30, 31, 32, 34, 53, 54, 55, 56, 60, 99, 205, 206, 207, 213
 yarıdan kısıllanma 173
 Yeni-Pigritasyon 143
 yeniliğin yüceltilişi 141
 Yeryüzündeki cennet tematiği 234
 yeşil bükiler 212
 Yeşil Kent 105
 yeşillik 62
 yıkıcılık 227, 229, 230
 yığılma 22, 88, 218, 235
 yokluğunu ortadan kaldırmak 55, 60
 yokluluk 39, 55, 59, 60, 61, 76, 77
 yorgunluk 89, 227, 236, 237, 238, 239, 240, 241
 yönlendirilmiş modası geçmişlik 123
 Yunan adaları 194
 Yurttaş Kane 58
 yurttaşlık görevi 93, 97
 yüceltme 87, 88, 122, 128, 170, 184, 241, 250
 yüksek uygarlık 221
 yükselme 66, 69, 70, 71, 97, 99, 107, 117, 124, 128, 132, 136, 137, 155, 221, 237
 yükselmiş sınıflar 132
- Z**
 zaman 18, 26, 32, 36, 40, 41, 42, 43, 44, 46, 47, 52, 57, 59, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 71, 72, 73, 74, 76, 88, 89, 90, 99, 100, 101, 102, 103, 105, 109, 111, 123, 114, 117, 124, 126, 129, 150, 155, 159, 163, 166, 171, 173, 181, 183, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 201, 202, 203, 210, 211, 221, 224, 228, 229, 230, 231, 233, 234, 236, 239, 243, 246, 250
 zaman kaybı 199, 234, 236
 zaman kaybı 202
 zaman parçası 196
 zamanın değeri 159
 zamanın parayla analojisi 196
 zamanlılık 200
 zamanlar 35, 36, 37, 38, 39, 40, 60, 61, 62, 83, 230
 Zen 147, 233
 zengin toplumlar 40, 229, 235, 236
 zenginler 59, 58, 59, 60, 77, 78, 106
 zevk 20, 27, 30, 84, 93, 94, 95, 102, 114, 129, 171, 172, 176, 187, 198, 200
 zihinsel olarak alıştırma 96
 zihniyet 23, 30, 87, 95, 96, 116, 160, 188, 206, 207, 228
 zihniyet sorunu 228
 zindanlık alışverişi 18
 zindanlık tepki 73
 zorlama 46, 68, 69, 71, 84, 85, 93, 94, 95, 99, 117, 122, 126, 134, 154, 166, 185, 197, 198, 199, 200, 201, 204, 210, 214, 218, 221, 224, 227, 228, 237, 238, 240
 zorlama ahılkan 200
 zorunlu temin 95
 zorunlu tüketim 78, 183, 201
 züppelik (enobisme) 138

Tüketim, doğal ihtiyaçların rasyonel olarak tatmin edilmesi midir? Daha çok tüketim, ilerleme ve mutluluk anlamına mı gelir? Tüketimin yaygınlaşması sınıf farklarının giderilmesi midir? Uluslararası markaların tüm dünyaya yayıldığı, yeni alışveriş merkezlerinin en geleneksel toplumların tüketim alışkanlıklarını bile değiştirdiği, insani ilişkilerin yerini giderek nesnelerle ilişkiye bırakıldığı ve küle iletişiminin tüm bu süreci yönlendirdiği çağımızı Baudrillard bu sorular aracılığı ile tartışıyor.

Baudrillard'a göre günümüzde tüketim, doğal ihtiyaçların mal ya da hizmet aracılığıyla tatmin edilmesi olarak değil, kodlar ve kurallarla düzenlenmiş global ve tutarı bir göstergeler sistemi olarak yorumlanmalıdır. Bu sistemde ihtiyaç ve hazların olumsal dünyasının, doğal ve biyolojik düzenin yerini, bir toplumsal değerler ve sınıflandırmalar düzeni almıştır. Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır. Böylece tüm bir toplumsal farklılaşma mantığı ortaya çıkar. İhtiyaç artık tikel bir nesneye duyulan ihtiyaçtan çok, bir farklılaşma ihtiyacıdır. Toplumsal olarak üretilmiş rasyonel ve hiyerarşik ihtiyaçlar sisteminde tüketici tek tek nesnelere değil, tüm bir mal ve hizmetler sistemini satın almaya yönlendirilir; bu süreçte bir yandan kendini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğine inanırken, bir yandan da tüketim toplumuyla bütünleşir. Dolayısıyla tüketmek birey için bir zorunluğa dönüşür. Çünkü temel toplumsal etkinlik ve bütünleşme biçimi, geçerli ahlak, tüketim etkinliğinin ta kendisidir. Bu anlamda tüketim bireyin özgür bir etkinliği değildir. Tersine hem ihtiyaçlar sistemini üreten ve yönlendiren üretim düzeninin, hem de birer gösterge olarak tüketim mallarının kazandırdığı görece toplumsal prestiji ve değeri belirleyen anlamlandırma düzeninin zorlaması altındadır. Sonunda bu yabancılaşma o kadar kapsayıcı olur ki, tüketim toplumunun yapısı haline gelir.

İşte bu kuramsal tabanda, günlük alışverişten lüks tüketime, beden bakımından cinselliğe, reklamdaki Pop Art'a ve bireylerin dinlenme biçimlerine kadar tüm yönleriyle tüketim toplumunu çözümlüyor Baudrillard. Bu aşırı emek ve tüketim baskısına muhalefetin beklenmedik biçimlerde, örneğin kronik yorgunluk ya da irasyonel şiddet olarak ortaya çıktığını ve bu muhalefetin öngörülemez olacak yapıları bulacağını da ekliyor.



AYRINTI-İNCELEME
ISBN 975-538-141-X



9 799755 391419

